

Economia compartida i consum col·laboratiu

Cap a les noves interpretacions, identitats, motivacions i evidències de l'intercanvi

Joan Torrent-Sellens (jtorrent@uoc.edu)

Estudis d'Economia i Empresa

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Papers de Discussió dels Estudis d'Economia i Empresa (PDEiE): 17-01

Grup de Recerca: Investigació Interdisciplinària sobre les TIC (i2TIC)

Adscripció: Estudis d'Economia i Empresa, Universitat Oberta de Catalunya

Dates elaboració: Desembre 2016 – Maig 2017

Data publicació: Maig 2017

Taula de continguts

Introducció	3
1. Antecedents: <i>de la compartició a l'economia compartida i el consum col·laboratiu</i>	8
2. Definicions: <i>compartint l'economia compartida i el consum col·laboratiu</i>	10
3. Motivacions: <i>tecnologia, economia, societat, ètica, sostenibilitat, ideologia, gaudi i reputació</i>	15
4. Evidència empírica: <i>què sabem de l'economia compartida i el consum col·laboratiu?</i>	21
5. Us i provisió de plataformes col·laboratives a Europa: <i>caracterització i predictors</i>	27
6. Discussió	43
6.1. Intercanvis compartits i pensament econòmic: <i>cap a un nou paradigma?</i>	43
6.2. Les dades de l'economia compartida i el consum col·laboratiu: <i>molt sobre causes, però molt poc sobre efectes</i>	48
Referències bibliogràfiques.....	50

Resum

El document de discussió analitza els fonaments, definicions, marcs conceptuals i l'evidència empírica de l'economia compartida i el consum col·laboratiu. A més, i a través d'una mostra per a 14,050 ciutadans dels 28 països de la Unió Europea el 2016, es caracteritza el perfil dels usuaris (1,792) i dels proveïdors (496) de les plataformes col·laboratives, així com se'n investiguen els seus predictors. Aquesta investigació empírica obté dos resultats principals. En primer lloc, es confirma que les motivacions per a l'ús de les plataformes col·laboratives són econòmiques i d'utilitat (preu i conveniència), mentre que les motivacions per a la provisió són ideològiques (intercanvis no monetaris). En segon lloc, s'identifiquen tot un conjunt de factors socio-demogràfics que també prediuen el consum col·laboratiu. Les persones més joves; homes; que conviuen en llars amb més familiars; amb més anys de formació; en contextos professionals d'emprenedoria, responsabilitats directives o elevada qualificació; que viuen en grans ciutats o àrees metropolitanes; i que són ciutadans dels països de l'Europa continental, són les més propenses a l'ús de les plataformes col·laboratives. Finalment, el document discuteix les principals implicacions conceptuals (teoria de l'intercanvi compartit) i empíriques (causes i efectes) de l'economia compartida i el consum col·laboratiu.

Paraules clau

Economia de l'intercanvi; Economia compartida; Consum col·laboratiu; Economia “peer to peer”; Economia de plataforma; Economia basada en l'accés

1. Introducció

Durant els darrers anys la pràctica econòmica diària ens ha posat sobre la taula multitud d'exemples que certifiquen que alguna cosa transcendent li està succeint a la manera tradicional que teníem d'entendre i d'interpretar les transaccions econòmiques. A casa nostra, els casos d'*Uber* i *Airbnb* han estat els més mediàtics, però només cal fer una passejada pel món de les plataformes i xarxes d'intercanvi digital per adonar-se que moltes coses estan canviant i, a més, d'una manera accelerada. La irrupció massiva d'aquestes xarxes i plataformes socials i digitals, que complementen o substitueixen mercats tradicionals, com el transport de passatgers o els allotjaments turístics, són dos clars exemples que alguns dels fonaments de l'economia s'estan transformant estructuralment.

Molt sovint, s'ha destacat aquesta novetat des de la perspectiva de la compartició o de la col·laboració. Es parla de l'auge de l'economia compartida o del consum col·laboratiu. De fet, s'ha destacat que, amb aquest tipus d'aplicacions i plataformes, les persones comparteixen i col·laboren més que mai en els seus espais d'intercanvi econòmic. Encara que l'explosió de les aplicacions d'Internet ha acostat molt a persones i necessitats distants, l'activitat econòmica ja fa molt temps que compta amb espais de col·laboració. No sembla que la novetat sigui la col·laboració com a concepte, per bé que la quantitat de col·laboració sí que ha crescut exponencialment. Més enllà del debat sobre la novetat que suposa l'economia compartida o el consum col·laboratiu, la pregunta clau per a la investigació econòmica i social és esbrinar com s'han transformat el comportament i la identitat de les persones i, en conseqüència, la naturalesa de les seves transaccions. De retruc, aquest canvi en la naturalesa de les transaccions modifica l'estrategia i els models de negoci de les empreses (també de les iniciatives sense ànim de lucre), els mercats de treball, la mesura de l'activitat econòmica i les polítiques públiques d'assignació (foment de l'activitat econòmica) i distribució de la renda.

Però, com cal interpretar la compartició i la col·laboració? És el mateix el consum col·lectiu que el consum col·laboratiu? Hi ha expressions de la identitat del consumidor que generen motivacions específiques per al consum col·laboratiu? Què hi ha de nou en les formes de consum col·laboratiu? Generen la necessitat d'aproximar-nos a l'intercanvi des d'una nova perspectiva analítica? Disposem d'evidències sobre aquestes noves formes de consum? Quins efectes té el consum col·laboratiu sobre les funcions agregades de l'economia? Aquestes són algunes de les preguntes que han inspirat aquest document de discussió.

Per a respondre-les, s'han revistat tot un ampli conjunt d'investigacions científiques de diversa índole i s'aporta nova evidència per al cas europeu. L'anàlisi efectuat va del centre cap a la perifèria de la problemàtica. Primer de tot, es revisaran els antecedents i

les definicions de la compartició i la col·laboració. En segon lloc, analitzarem el conjunt de fonaments explicatius de l'economia compartida i el consum col·laboratiu, així com els seus diferents marcs conceptuals. En tercer lloc, revisarem l'evidència empírica disponible i aportarem noves dades per al cas europeu. Finalment, i en quart lloc, abordarem i discutirem els principals corol·laris de l'estudi realitzat, tant des de la vessant conceptual com des de la vessant empírica. Tancarà el document de discussió un recull organitzat per tipus de publicació de la bibliografia emprada.

1. Antecedents: de la compartició a l'economia compartida i el consum col·laboratiu

Tot i que algunes disciplines acadèmiques, com l'antropologia o la sociologia, ja han abordat amb solvència la problemàtica de la compartició, l'economia científica no se'n ha preocupat fins fa poc temps. De fet, fa pocs anys que la recerca econòmica, en especial la teoria del consumidor, ha investigat aquesta forma d'intercanvi (Belk, 2010), amb alguns desenvolupaments teòrics i una incipient recerca empírica focalitzada en consums específics o en algunes primeres caracteritzacions del perfil i les motivacions dels consumidors col·laboratius (Hellwig et al., 2015).

Es pot interpretar la compartició com una de les formes del comportament econòmic de les persones. La seva existència i rellevància com a tipus d'intercanvi a les comunitats humanes està verificada, ja des dels principis de la humanitat (Belk, 2007). Compartir suposa anar més enllà de l'interès pròpiament individual i tenir presents els valors humans i socials. Alguns contextos del consum tradicional, com l'intercanvi de recursos per al consum de la família (*household economic exchange*) o el donar regals (*gift-giving*), poden ser interpretats com a comportaments de consum compartit. La compartició pot tenir motivacions funcionals, com la supervivència, però també pot ser un acte altruista motivat per la conveniència, la cortesia o l'amabilitat cap als altres. Totes les pràctiques de compartició s'associen a normes culturals, però compartir és molt més que un acte altruista que té lloc a la família, amb els cercles propers o amb els amics. Particularment, també pot donar-se entre estranys. Belk (2007:126) defineix la compartició com: "*l'acte i el procés de distribuir allò que és nostre cap als altres per al seu ús i/o l'acte o el procés de rebre o d'obtenir alguna cosa dels altres per al nostre ús*". En una aproximació més social, Benkler (2004:331) interpreta la compartició com: "*un comportament pro-social no recíproc*".

Un primer corol·lari important que cal extreure d'aquesta aproximació a la compartició és que manifesta algunes diferències en relació amb altres tipus de consum com el donar regals o l'intercanvi de productes. Per bé que, en un primer moment, la investigació va

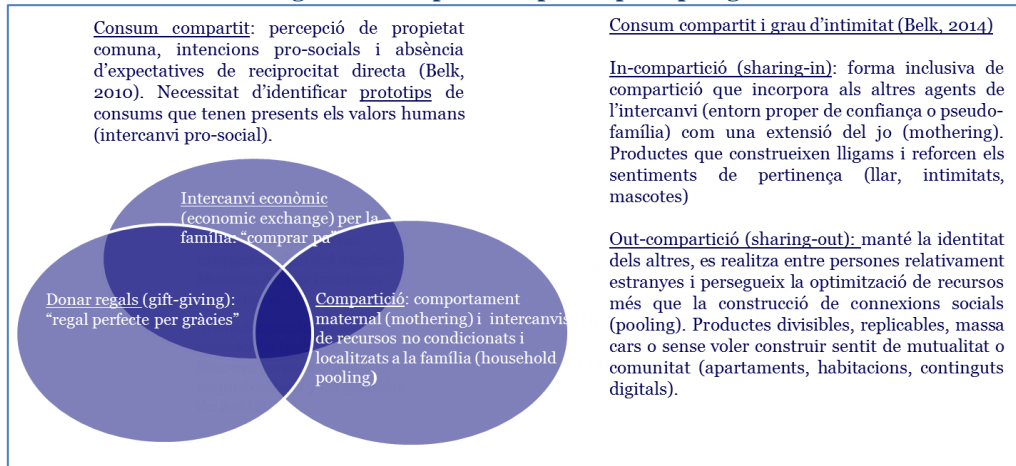
tractar el consum compartit, el donar regals i l'intercanvi de productes de manera indistinta (Giesler, 2006), ben aviat s'ha vist la necessitat d'establir-ne les diferències. Per a distingir la compartició s'han utilitzat tres criteris principals: la percepció d'una propietat comuna, les intencions pro-socials i l'absència d'expectatives de reciprocitat directa (Belk, 2010).

Tot i amb això, i atesa la dificultat inherent que proposen aquests criteris, s'ha suggerit la necessitat d'identificar prototips de comportament que ens ajudin a establir quan un patró de consum és compartit (figura 1). Concretament, Belk (2010:717) proposa dos prototips de compartició: *“el comportament maternal (mothering) i un conjunt no condicionat i localitzat d'intercanvis de recursos que tenen lloc idealment en el context del consum familiar (pooling and allocation of household resources)”*. Aquests prototips es comparen amb “l'acte de comprar pa” com a prototip d'intercanvi familiar de productes i amb el “regal perfecte” com a prototip de donar regals. S'identifiquen algunes diferències. Mentre que l'intercanvi compartit es basa en la no-propietat o la transferència de propietat i suposa l'assumpció d'un cert deute, l'intercanvi recíproc de donar regals o els intercanvis de recursos que es realitzen en el context del consum familiar no tenen perquè implicar l'assumpció d'un deute. Tot i amb això, els límits entre aquestes tres famílies de l'intercanvi pro-social són encara difosos. Per exemple, les deixes o els préstecs voluntaris (*voluntary lending and borrowing*), com quan deixem el mòbil perquè algú faci una trucada o quan els estudiants es deixen els apunts de classe, també poden ser interpretats com un consum compartit en la mesura que generen una expectativa que l'objecte intercanviat o algun equivalent sigui retornat (*request sharing*). Això implica que, més enllà d'una clara dicotomia, hi ha un ampli conjunt de comportaments econòmics que, per diferents motivacions i seguint objectius diversos, se situen a la frontera de les tres principals famílies d'intercanvi econòmic que tenen presents els valors humans: la compartició, l'intercanvi de productes pel consum de tota la família i el donar regals.

Més interessant, però, és la distinció entre la in-compartició (*sharing-in*) i la out-compartició (*sharing-out*). Aquesta classificació està clarament relacionada amb el grau d'intimitat que incorpora un consum compartit (Belk, 2013). La in-compartició es refereix a una forma inclusiva de compartició, que incorpora els altres agents de l'intercanvi (en general l'entorn proper de confiança o pseudo-família) com una extensió del jo cap els altres (comportament maternal). La out-compartició manté la identitat dels altres, es realitza entre persones relativament estranyes, i persegueix l'optimització dels recursos més que no pas la construcció de connexions socials (*pooling*, localització òptima de recursos). Els productes de la out-compartició són clarament divisibles (apartaments, habitacions), replicables (música, pel·lícules, vídeos), o massa cars per ser posseïts individualment (cotxes, gimnasos) i, sobretot, no s'espera que construeixin un sentit de mutualitat o comunitat. En canvi, els productes de la in-compartició se situen molt a prop dels prototips d'intercanvi familiar de recursos en el sentit que construeixen

l·ligams entre les persones i reforcen els sentiments de pertinença (per exemple, menjar, casa o mascotes).

Figura 1. Compartició: prototips i tipologies



Font: Elaboració pròpia.

Una altra divisòria important per establir la compartició és la voluntarietat de l'elecció (*volitional choice*). Segons aquesta delimitació les comparticions originades a través de coincidències simples, com per exemple compartir un llenguatge comú, un lloc de naixement o conjunts d'experiències, no formarien part de l'intercanvi comparat perquè no serien perseguides sinó resultat de l'atzar (Belk, 2010). En aquest context, hi ha dos tipus de compartició que tenen lloc molt freqüentment, la demanda de compartició (*demand sharing*) i la compartició oberta (*open sharing*). La demanda de compartició té lloc en situacions corrents, com per exemple quan un fill pregunta què hi ha per menjar o quan algú pregunta pel temps que fa. Normalment, no solem refusar aquest tipus de demanda de compartició, encara que la primera s'emmarqui en la tipologia de in-compartició (context maternal) i la segona formi part del context de la out-compartició (entre estranys). La compartició oberta té a veure amb l'establiment de relacions de confiança. Per exemple, quan tenim convidats a casa i els hi expressem que la nostra casa és casa seva. Això implica que els hi permetem d'accedir als recursos de l'habitatge com el menjar, els electrodomèstics o el bany, sense que ho hagin de preguntar. De fet, la compartició oberta sovint implica buscar comportaments de in-compartició (per als familiars aquests privilegis de la llar estan garantits), amb l'objectiu d'establir una certa relació de confiança que no tindríem amb els estranys.

Requadre 1. Una breu història del consum col·laboratiu digital

El punt de partida del consum col·laboratiu digital s'estableix amb la consolidació de la compartició de continguts digitals entre estranys a través de les plataformes d'igual a igual (peer-to-peer, P2P) (Giesler, 2006). *Napster*, que permetia compartir lliurement continguts musicals i pel·lícules digitals, en va ser un dels seus exemples més paradigmàtics. L'explosió d'aquesta nova forma de compartició va suposar una important pèrdua de vendes de la indústria musical i cinematogràfica tradicional, que van veure com els seus ingressos per vendes de CDs i DVDs es reduïen dràsticament. Com a reacció, van reforçar les estratègies de protecció dels seus drets de propietat intel·lectual, a través de demandes legals i de softwares de gestió dels drets digitals (*digital rights management*), que buscaven evitar la duplicació i la compartició sense pagaments de drets (Giesler, 2008). Aquesta estratègia de protecció o guerra a la compartició (*war on sharing*) va resultar força improcedent (Aigrain, 2012). Per bé que *Napster* va ser obligada a tancar (més tard es va constituir legalment com una botiga de música digital), ben aviat van aparèixer tot un conjunt de noves iniciatives amb la mateixa intenció (*BitTorrent*, *The Pirate Bay*, *Gnutella* i *Freenet*, entre altres). D'altra banda, tot un nou conjunt d'iniciatives, com *iTunes*, *Rhapsody*, *Pandora* i *Spotify*, entre altres, també permeten la descàrrega o la visualització (*streaming*) de música i pel·lícules. Tanmateix, tot i que la compartició de continguts digitals (música, vídeos, software, llibres i jocs, entre altres) és il·legal a molts països, continua essent una pràctica molt habitual, especialment entre els joves. Les estimacions varien molt entre països i cultures, però la compartició (legal o il·legal) de continguts digitals és un fenomen creixent i àmpliament acceptat entre la població jove (Aigrain, 2012).

A banda de les pràctiques de descàrrega de continguts digitals, també han aparegut tot un nombre accelerat de noves formes de consum col·laboratiu a través d'Internet, en la majoria de casos, al menys inicialment, sense compensació directa per als creadors o mescladors dels continguts. Casos com *YouTube* (vídeos), *Flickr* o *Instagram* (fotos), *Facebook* i *Twitter* (continguts socials), o *Pinterest* (que compara i ranqueja serveis d'hoteleria o de comerç electrònic), entre molts altres, són bons exemples de l'explosió del consum col·laboratiu amb base digital a través de plataformes d'igual a igual (John, 2013). La majoria d'aquestes plataformes tenen afany de lucre. Ara bé, els seus models de negoci estan clarament diferenciats dels models de negoci de les empreses més tradicionals del sector. Principalment, obtenen els seus ingressos a través del marketing on-line i de la venda de serveis derivats d'informació per a cercadors, com *Google*. Al costat d'aquestes plataformes de negoci, també és veritat que hi ha tot un conjunt d'iniciatives que comparteixen tot tipus de continguts digitals sense afany de lucre. Potser els casos més rellevants són els vinculats amb la co-creació de software informàtic (*Linux*) o de continguts enciclopèdics (*Wikipedia*) (Reagle, 2010).

La transferència o l'ús de béns materials entre consumidors és un altre tipus important de consum col·laboratiu facilitat per Internet (Belk i Llamas, 2012). *Ebay*, *Etsy*, *Kijiji* o *Wallapop* ofereixen béns per a la re-utilització, però hi ha moltes altres iniciatives que proposen compartir tota mena de productes, des de serveis de transport (*Uber*, *Zipcar*, *Bla Bla Car*, *Freecycle*), viatges, allotjament o restauració (*Airbnb*, *Munchery*, thesharehood.org), usos vinculats al treball (*Upwork*), finançament i crowdfunding (*Zopa*, *Crowdfunder*) o la mateixa economia compartida i el consum col·laboratiu ([Quishare](http://Quishare.org), collaborativeconomy.org) (Owyang et al., 2014, 2015; Global Investor, 2015; Yaraghi i Ravi, 2016).

Però, més enllà de les delimitacions i els exemples de l'intercanvi compartit tradicional, la digitalització ha suposat un salt quàntic per a la compartició, en el sentit que consolida importants canvis tant en la seva forma com en la seva quantitat (Belk, 2010, 2013). La irrupció d'Internet, especialment l'ús massiu de les xarxes socials i de les plataformes digitals d'intercanvi vinculades a la Web 2.0, han consolidat noves formes de compartició i, en especial de consum col·laboratiu, a l'hora que han situat les formes tradicionals en una escala molt superior. Gràcies a la digitalització, el consum col·laboratiu s'ha formalitzat i ha arribat a una gran quantitat de persones. Alguns investigadors han anomenat aquesta situació com el moment de la compartició (*the sharing turn*) (Grassmuck, 2013).

Amb l'eclosió de les formes digitals de compartició realitzades a través del consum col·laboratiu, la literatura ha realitzat importants avenços. Especialment rellevant és la diferenciació entre el consum col·lectiu i el consum col·laboratiu (figura 2). Tradicionalment, per consum col·lectiu la literatura entén: *“l'activitat on una o més persones consumeixen béns i serveis en un procés de participació conjunta amb altres persones”* (Felson i Speath, 1978:614). Aquesta aproximació, que inclou un ampli conjunt de pràctiques diàries de consum: com beure i menjar entre amics, parlar per telèfon, veure conjuntament un espectacle i un llarg etcètera, fa èmfasi en la participació conjunta, però aquesta sembla massa àmplia per a descriure el fenomen del consum col·laboratiu. Perquè un consum sigui col·laboratiu cal que les persones adoptin una forma específica de coordinació en la compartició més enllà del seu comportament grupal: la coordinació en l'adquisició i la distribució del bé o servei que es consumeix. En paraules de Belk (2007:126): *“l'acte o el procés de distribuir allò que és nostre cap els altres per al seu ús”*. Per exemple, quan una colla d'amics queda per beure cervesa, el consum compartit implica la coordinació amb com adquirirant i es distribuïran la beguda. Si demanen una ampolla de cervesa cadascun i la paguen individualment, això només és consum col·lectiu. Ara bé, si decideixen fer varies rondes o demanar una gerra de cervesa i es posen d'acord amb la seva distribució i pagament, aquesta forma de compartició entraria dins del paraigües del consum col·laboratiu.

De la mateixa manera, la literatura també ha avançat en la clarificació del consum col·laboratiu, sobretot en la delimitació de les diferències amb altres tipus de consum amb intencions pro-socials, com el donar regals o els intercanvis econòmics. Per bé que, en algunes primeres aproximacions, el consum col·laboratiu es va associar: *“a les activitats tradicionals de compartició, bescanvi, deixa, comerç, lloguer, regals o intercanvi* (Botsman i Rogers, 2010:15), ben aviat aquesta aproximació, massa àmplia, s'ha anat delimitant, en el sentit que la col·laboració es restringeix: *“a la coordinació en l'adquisició i la distribució d'un recurs per una quota o un altre tipus de compensació”* (Belk, 2014:1597). Als altres tipus de compensació s'hi poden incloure el bescanvi, el comerç o l'intercanvi, però el consum col·laboratiu sempre ha d'incorporar algun tipus de compensació, monetària o no. De la mateixa manera, els regals que suposen

transferència permanent de propietat tampoc s'integrarien a l'aproximació del consum col·laboratiu.

Figura 2. Consum col·lectiu i consum col·laboratiu

Consum col·lectiu: "l'activitat on una o més persones consumeixen béns i serveis en un procés de participació conjunta amb altres persones" (Felson i Speath, 1978).

Èmfasi en el grup de consum: persones que fan consum col·lectiu amb coincidència d'alguna dimensió: temps i/o espai.



Col·laboració: "l'acte i el procés de distribuir allò que és nostre cap els altres per al seu ús i/o l'acte o el procés de rebre o d'obtenir alguna cosa dels altres per al nostre ús" (Belk, 2007).

Èmfasi en l'adquisició i distribució del consum: persones coordinant l'adquisició i la distribució d'un recurs a canvi d'algun tipus de compensació (monetària o no).



Font: Elaboració pròpia.

De fet, un altre element important assenyalat per la literatura (Belk, 2014) és que moltes empreses inclouen pràctiques de pseudo-compartició (*pseudo-sharing*) com si fossin de col·laboració amb un clar objectiu comercial per aprofitar la força de venda que té l'economia compartida. Per exemple, sovint les empreses utilitzen el concepte de compartir cotxe (*car sharing*) quan en realitat només desenvolupen activitats de consum col·lectiu basades en activitats de lloguer a curt termini, doncs els usuaris no es poden coordinar del tot entre ells en l'adquisició i la distribució dels cotxes. Ara bé, la pèrdua d'interès per la propietat de la població jove, la manca de recursos, la creixent urbanització de la població, l'augment de la preocupació per reduir el trànsit i la pol·lució, o per generar eficiències, no para de fer créixer noves iniciatives en aquest mercat. Durant els darrers anys moltes grans marques automobilístiques o de lloguer han comprat o desenvolupat iniciatives de cotxe compartit (l'exemple més paradigmàtic és potser la compra de *Zipcar* per part d'*Avis*, una de les grans empreses mundials de lloguer de cotxes). Al mateix temps, i fora del sector, han sorgit també tot un conjunt d'iniciatives de cotxe compartit, algunes de les quals ja es poden identificar com a formes de consum compartit i col·laboratiu (*Uber*, *Local Motion*, *Sidecar*, *Bla Bla Car*, etc.).

Cal insistir, doncs, en què el consum col·laboratiu sempre implica la coordinació en l'adquisició i la distribució de l'ús del producte o servei, que sempre es realitza esperant algun tipus de compensació (monetària o no) i que sempre situa l'accés, sovint temporal, per damunt de la propietat. En aquest sentit, la noció de consum basat en l'accés (*access-based consumption*) englobaria adequadament el domini i les motivacions del consum

col·laboratiu en el sentit que: “*enlloc de comprar i posseir coses, els consumidors volen tenir accés als béns i prefereixen pagar per l'experiència d'accedir a ells temporalment*” (Bardhi i Eckhardt, 2012:881).

En aquest context, la delimitació del consum col·laboratiu com una forma d'accés no propietària i temporal enllaça amb les noves identitats que la teoria del consumidor ha identificat per al consumidor digital (Belk, 1988). Des del punt de vista conceptual, i en línia amb la idea del jo estès (*extended-self*), els productes o objectes amb un elevat valor subjectiu i d'intimitat formen part de la identitat personal de l'individu i es poden considerar com una extensió del seu jo. Una pèrdua no intencionada d'aquestes pertinences pot ser contemplada com una pèrdua del sentit personal i, com a resultat, aquestes persones poden ser més propenses als temors de la pèrdua. Amb l'eclosió de la digitalització, la teoria del jo-estès ha estat revisada (Belk, 2013) i s'ha destacat la importància de: i) la desmaterialització (inclinació i singularització de les possessions virtuals); ii) la re-personificació (multiplicitat d'identitats i possessió adjunta d'aquestes identitats -*avatars*-); iii) la compartició (auto-revelació i pèrdua de control de la identitat; possessions agregades i sentit de lloc compartit a la xarxa); iv) la co-construcció del jo (afirmació de la identitat i construcció agregada del jo-estès); i v) la memòria distribuïda (narratives del jo i desordre digital, amb senyals digitals per a donar sentit al passat).

De fet, les noves identitats vinculades al jo-estès, que defineixen al consumidor digital i que es poden resumir a través de la transició entre aquestes dues sentències: del “*tu ets el que posseeixes (you are what you own)*” al “*tu ets el que comparteixes (you are what you share)*”, sembla que estarien impulsant el consum col·laboratiu (Belk, 2014). Tot i amb això, l'evidència obtinguda sobre les motivacions del consum col·laboratiu no acaba de suggerir l'explotació de totes les potencialitats del jo-estès al món digital. La predisposició a compartir se situa en aquells objectes o productes que amplifiquen menys la idea del jo-estès, és a dir, tots aquells que no aborden el nucli intern de la privacitat personal (Hellwig et al., 2015).

2. Definicions: *compartint l'economia compartida i el consum col·laboratiu*

Com a resultat de l'aproximació neoclàssica a l'intercanvi, tradicionalment la teoria del consumidor ha associat a la propietat com una de les motivacions principals del consum (Belk, 1988). Els mapes de preferències o la funció d'utilitat de la microeconomia neoclàssica s'articulen a propòsit de la necessitat de posseir (Varian, 2014). Tanmateix, la irrupció de l'economia global del coneixement, que situa als fluxos d'informació i coneixement al centre de l'escenari del creixement i el desenvolupament econòmic (Torrent-Sellens, 2004), i que compta amb una nova base material (les tecnologies de la

informació i la comunicació, TIC), i uns nous mercats (els digitals), ha alterat significativament les formes de consum i la identitat dels consumidors (Price i Belk, 2016).

La Web 2.0 i les xarxes socials, que permeten la creació de continguts digitals i la interacció entre els seus usuaris (Carroll i Romano, 2011), han desenvolupat noves formes d'expressió de la identitat del consumidor sense la necessitat o la voluntat de posseir. Aquest fenomen, que la literatura ha identificat dins del paraigües de l'economia compartida i el consum col·laboratiu, es caracteritza per la no-propietat, l'accés temporal, i la redistribució de béns materials o d'actius immaterials, com idees, coneixements, diners, espai o temps (Lamberton i Rose, 2012). A més a més, aquesta incipient orientació de l'intercanvi es reforça gràcies al creixement accelerat de l'oferta de noves plataformes i aplicacions digitals, donant forma i sentit a un consum altament accessible, flexible i fàcil de compartir (Botsman i Rogers, 2011). A través de les xarxes d'economia compartida, els consumidors estan disposats a accedir a productes o serveis que o bé no poden posseir o bé que han elegit no posseir (Bardhi i Eckhardt, 2012).

Tot i l'extensa difusió de l'intercanvi col·laboratiu a la pràctica diària dels individus, als mitjans de comunicació i a Internet, la investigació social sobre l'economia compartida i el consum col·laboratiu encara no comparteix del tot una definició comuna (Hamari et al., 2016), i encara menys una explicació multi-dimensional de les seves causes. Des de la perspectiva de la teoria del consumidor, i en una aproximació sistèmica, Botsman i Rogers (2010) divideixen el consum col·laboratiu en tres sistemes principals: els sistemes producte-servei, els mercats de redistribució i els estils de vida col·laborativa. Tots aquests sistemes comparteixen els mateixos principis subjacents per al seu funcionament: massa crítica, capacitat productiva ociosa, creença en la comunitat i confiança entre estranys.

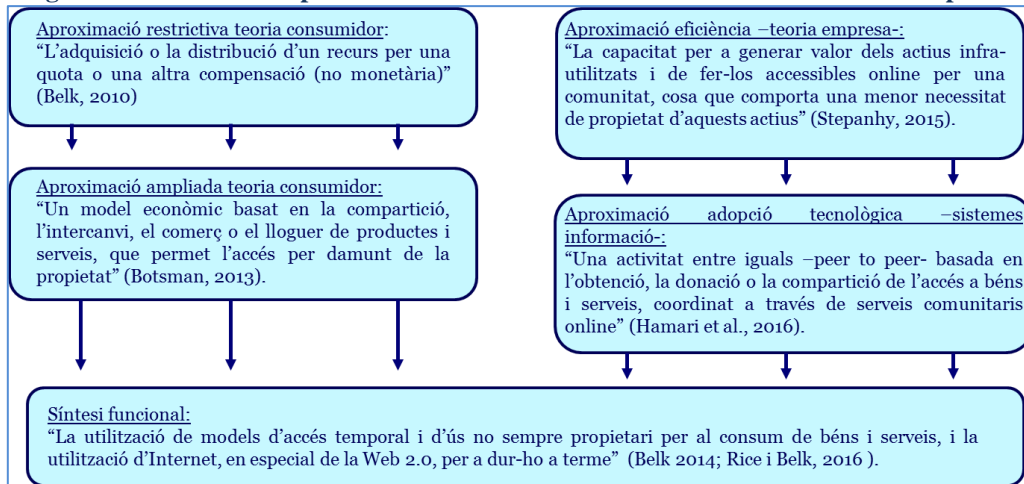
Aquesta literatura interpreta l'economia compartida com: *“un model econòmic basat en la compartició, l'intercanvi, el comerç o el lloguer de productes o serveis, permetent l'accés per damunt de la propietat”* (Botsman, 2013). Altres aproximacions dins d'aquest àmbit són encara més restrictives i van més enllà de la contraprestació monetària: *“l'adquisició i la distribució d'un recurs per una quota o alguna altra compensació”* (Belk, 2014:1997). En la mateixa línia, però des de la perspectiva de la producció, Stephany (2015:40) s'aproxima a l'economia compartida a través d'una determinada manera de generar valor: *“la capacitat per a generar valor dels actius infra-utilitzats i de fer-los accessibles on-line per una comunitat, cosa que comporta una menor necessitat de propietat d'aquests actius”*.

Però generalment, la investigació social aborda l'economia compartida com un paraigües conceptual que integra diversos fenòmens relacionats amb les noves formes d'intercanvi. La idea bàsica de totes elles és la possibilitat de compartir sense la

necessitat de posseir els objectes, productes o serveis que s'intercanvien, més enllà de si la compartició comporta contraprestació monetària o no. Aquesta nova interpretació compartida de l'intercanvi o economia compartida (Heinrichs, 2013; Hamari et al., 2016), ha rebut múltiples denominacions. Entre les més comunes hi trobem els sistemes producte-servei (Mont, 2002), la idea de malla o xarxa de consum (Gansky, 2010), el consum col·laboratiu (Botsman i Rogers, 2010; Belk, 2014), la idea dels prossumidors (Ritzer i Jurgenson, 2010), els sistemes comercials compartits (Lamberton i Rose, 2012), el consum basat en l'accés (Bardhi i Eckhardt, 2012) o, fins i tot, una nova forma de capitalisme basat en la multitud (Sundararajan, 2016). Totes aquestes noves pràctiques d'intercanvi comparteixen dos trets comuns (Belk, 2014:1995): *“1) la utilització de models d'accés temporal i d'ús no-propietari per al consum de béns i serveis; i 2) la utilització d'Internet, en especial de la Web 2.0, per a dur-lo a terme”*.

Més enllà de la orientació de l'economia compartida i el consum col·laboratiu com una forma cultural i identitària d'intercanvi alternatiu (teoria del consumidor i teoria de la motivació), recentment han aparegut altres orientacions que es posicionen des de la perspectiva, més pràctica, dels usos de les plataformes i les xarxes d'igual a igual (sistemes d'informació i models d'adopció de la tecnologia). Aquest segon marc conceptual, que es complementa amb el primer, argumenta que l'economia compartida i el consum col·laboratiu van més enllà de la compartició perquè a la pràctica són activitats on la contribució i l'ús de recursos s'entrellacen a través de xarxes d'igual a igual. De fet, la diferència entre les dues aproximacions es pot establir a través de l'èmfasi que donen als dos principals components de l'economia compartida i el consum col·laboratiu: els usos no necessàriament propietaris o les plataformes digitals interactives. Mentre que la teoria del consumidor ha prioritzat l'anàlisi dels motius que expliquen l'accés i els usos no sempre propietaris, l'aproximació dels sistemes d'informació es centra en l'estudi dels models d'adopció de la tecnologia o del comportament planificat que fan possible aquest nou tipus d'intercanvi (figura 3).

Així, mentre que la teoria del consumidor interpreta el fenomen des de la perspectiva conceptual de la compartició (Belk, 2010; Sacks, 2011), el consum col·laboratiu (Botsman i Rogers, 2010; Belk, 2014), el préstec (Jenkins et al., 2014), la cultura de la re-utilització o la re-barreja (Lessig, 2008), els mercats de segona mà o el consum sostenible (Young et al., 2010) o, fins i tot, la idea anti-consumista (Ozanne i Ballantine, 2010), l'aproximació dels sistemes d'informació analitza el fenomen des de la perspectiva dels usos de les plataformes i les xarxes d'igual a igual (Matzner et al., 2015; Hamari et al., 2016). La idea força d'aquesta segona aproximació és que l'economia compartida i el consum col·laboratiu operen a través de plataformes tecnològiques (Web 2.0 o aplicacions mòbils).

Figura 3. Economia compartida i consum col·laboratiu: definicions i marcs conceptuals

Font: Elaboració pròpia.

En aquest context, el problema de les motivacions per al consum col·laboratiu es converteix en el problema de les motivacions que explicarien el usos de les plataformes on-line de consum col·laboratiu. Així, l'èxit d'aquestes plataformes digitals de compartició s'explicaria pels comportaments de participació dels seus potencials usuaris i proveïdors de recursos (Botsman i Rogers, 2010; John, 2013). En altres paraules, la participació a les plataformes de consum col·laboratiu es pot formular com un propòsit d'acceptació i enfocar-se des dels models d'acceptació de la tecnologia (*Technology Acceptance Model, TAM*) i/o des dels models de la teoria del comportament planificat (*Theory of Planed Behavior, TPB*). En aquests models, la investigació es pregunta perquè i en quines circumstàncies les persones accepten la idea de participar a les plataformes digitals de consum col·laboratiu. Seguint la modelització de Ajzen (1991; 2005), aquesta literatura vincula i agrega el comportament amb les intencions prèvies de dur a terme aquest comportament. Al seu torn, aquestes intencions s'explicarien per les actituds individuals cap el comportament, la norma subjectiva relacionada amb el comportament, i les percepcions individuals sobre el control del comportament.

Però en aquestes plataformes digitals, l'intercanvi i la compartició també depenen en gran mesura de les interaccions socials (per exemple, el gaudi i l'auto-marketing de les comunitats) que es donen entre els usuaris d'aquestes xarxes (Lin and Lu, 2011). Per tant, les plataformes d'economia compartida i consum col·laboratiu actuarien com a proveïdors de la coordinació econòmica i tecnològica. De fet, ja s'ha evidenciat que moltes de les empreses que operen en aquestes plataformes no controlen la compartició que s'hi realitza (Wiertz and de Ruyter, 2007).

Així doncs, i des de l'aproximació dels sistemes d'informació, podem entendre l'economia compartida i el consum col·laboratiu com: “una activitat entre iguals –peer

to peer- basada en l'obtenció, la donació o la compartició de l'accés a béns i serveis, coordinat a través de serveis comunitaris on-line" (Hamari et al., 2016:2047). De fet, aquesta nova tipologia d'intercanvi seria un fenomen econòmic i tecnològic incentivat pels desenvolupaments de les TIC, l'avenç en la conscienciació dels consumidors i la proliferació de comunitats col·laboratives on-line que fan comerç més social o just (Kaplan i Haenlein, 2010; Wang and Zhang, 2012).

Requadre 2. Anàlisi de les plataformes digitals de consum col·laboratiu

En un interessant exercici de mapificació Hamari, Sjöklint i Ukkonen (2016) analitzen 254 plataformes de consum col·laboratiu per al context europeu. Aquestes plataformes digitals (Web, aplicacions mòbils o la seva combinació) són xarxes de consum col·laboratiu usades i alimentades pels seus usuaris, cobreixen molts dels àmbits de l'intercanvi, consideren la contraprestació monetària o no, i s'obtenen del directori digital de consum col·laboratiu (www.collaborativeconsumption.org). L'exercici analític dels autors consisteix en entrar a la plataforma, llegir i examinar el seu contingut i, si és necessari, donar-se d'alta com a usuari i estudiar amb més profunditat la seva funcionalitat. La intenció de l'estudi és establir diferents categories de consum col·laboratiu en funció de la tipologia d'intercanvi (poden ser combinades, és a dir una plataforma pot permetre diferents tipus de col·laboració) que s'hi realitza: compartició, nova compra, compra de segona mà, lloguer, donació, intercanvi, i deixa o préstec.

Una primera conclusió de l'estudi és que les activitats que realitzen aquestes plataformes es poden classificar a través de dues categories principals: l'accés per damunt de la propietat i la transferència de propietat. Tot i amb això, també succeeix que algunes plataformes combinen ambdues categories d'intercanvi compartit (per exemple, aquelles que faciliten a l'hora el préstec –accés per damunt de la propietat- o la donació –transferència de propietat-). Del conjunt de 254 plataformes investigades, 191 s'identifiquen a l'àmbit de la prestació d'usos que faciliten l'accés per damunt de la propietat, 139 proposen la transferència de propietat, i 76 permeten un ús combinat de les dues categories.

La tipologia d'intercanvi col·laboratiu més freqüent és l'accés per damunt de la propietat. Aquestes plataformes faciliten que els usuaris puguin oferir i compartir els seus béns i serveis amb altres usuaris per un temps limitat a través d'activitats de compartició d'igual a igual, com el lloguer o el préstec. *MonJouJou* (lloguer de joguets per dies), *Airbnb* o *RentTheRunway* (cessió temporal d'usos de la llar o altres a canvi d'una quota) en serien dos exemples. En canvi, les plataformes de transferència de propietat faciliten el traspàs de propietat d'un usuari de la xarxa cap un altre a través de l'intercanvi, la donació o la compra, sobretot de béns de segona mà. *Swapstyle* o *ReSecond* (roba usada), *Freegive* (donació) o *TheDup* (compra de béns usats) en serien alguns exemples.

Font: Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

3. Motivacions: *tecnologia, economia, societat, ètica, sostenibilitat, ideologia, gaudi i reputació*

Darrere l'explosió de l'economia compartida i el consum col·laboratiu hi ha tot un conjunt de forces concurrents, entre les quals destaquen les tecnologies d'Internet que faciliten la connectivitat, la crisi econòmica, la tendència global cap a la urbanització, o la creixent preferència arreu del món per les formes de consum més sostenible (Möhlmann, 2015). Més enllà dels seus fonaments tecnològics, el canvi en la motivació i les actituds dels consumidors, amb una preocupació creixent pels efectes ètics, socials i ambientals, també hauria impulsat la compartició i la col·laboració com una forma alternativa d'intercanvi. A continuació, analitzarem tot aquest conjunt de forces impulsores.

Un dels principals punts de partida de l'economia compartida i el consum col·laboratiu ha estat l'evolució, des dels mercats digitals de comerç electrònic entre empreses i consumidors (*Business to Consumer, B2C*), cap a l'emergència de plataformes de mercats electrònics entre consumidors (*Consumer to Consumer, C2C*). En aquestes plataformes i xarxes digitals entre iguals (*Peer-to-Peer, P2P*), les persones intercanvien béns i serveis a gran escala, sovint sota la consideració d'una forma alternativa de consum, més social, sostenible, variat, convenient, anti-capitalista o sense retribució monetària (Belk, 2007; Plouffe, 2008). De fet, moltes de les motivacions que explicarien aquesta nova forma de consum estarien relacionades, precisament, amb la seva naturalesa alternativa, diferent de les formes tradicionals de consum propietari (Brodie et al., 2013).

Des de la perspectiva tecnològica, el punt de partida de l'economia compartida s'estableix a partir de les pràctiques d'intercanvi col·laboratiu als repositoris de software de codi-obert (*Linux, SourceForge, Github*), la col·laboració on-line per a crear coneixement (*Wikipedia*), la compartició de fitxers amb continguts digitals (*Youtube, Instagram, Flickr, iTunes, The Pirate Bay*) o les pràctiques de finançament múltiple o d'igual a igual (*Kiva, Kickstarter*). Però, amb la base d'aquestes primeres experiències, l'economia compartida i el consum col·laboratiu emergeixen a través d'un ampli conjunt de desenvolupaments tecnològics que han simplificat la compartició de béns i serveis, físics i intangibles, a través de la disponibilitat que ofereixen els sistemes d'informació a Internet. Així doncs, una primera font de l'economia compartida i el consum col·laboratiu esdevindria a través del desenvolupament del usos TIC, en especial de la Web 2.0 (Hamari et al., 2016).

Aquests nous desenvolupaments tecnològics han impulsat un fort increment de la quantitat (generació i usos) dels continguts digitals a les xarxes, així com la generació de noves formes de creació i consum de la informació digital (Kaplan i Haenlein, 2010).

L'impuls de la col·laboració on-line s'associa amb l'adeveniment de les plataformes d'igual a igual que, si bé inicialment van néixer per a la compartició de fitxers, ben aviat s'han estès cap a altres pràctiques d'accés i d'ús compartit, com per exemple els intercanvis de tot tipus de béns i serveis entre consumidors. Les plataformes d'igual a igual són sistemes digitals on la generació de continguts es distribueix i es generalitza a través d'un creixement orgànic i de pràctiques d'auto-organització per part dels seus usuaris. Precisament, la capacitat d'auto-organització d'aquestes xarxes seria un dels motius que hauria impulsat la col·laboració entre els seus usuaris (Rodrigues i Druschel, 2010).

Però, el conjunt de forces impulsores i detractores de la participació en les xarxes digitals de consum col·laboratiu és clarament multi-dimensional i abasta elements econòmics, socials, ambientals, ètics i motivacionals que cal abordar amb profunditat (Matzner et al., 2015). Entre aquestes motivacions, la literatura ha identificat: 1) beneficis econòmics, estalvis de temps, espai i esforços, i la conscienciació sobre els costos de l'intercanvi (Bardhi i Eckhardt, 2012; Hamari et al., 2016); 2) canvis culturals vinculats amb una nova relació entre els béns i serveis, la propietat individual i la identitat dels consumidors (Botsman i Rogers, 2010; Belk, 2014); 3) l'augment de la visió crítica sobre l'excès de consum (Coyle, 2011; Leismann et al., 2013); 4) una creixent consciència ambiental (Gansky, 2010); i 5) el desig de pertànyer a una comunitat (Belk, 2010). La massa crítica, el temps d'inactivitat, la creença en el bé comú i la confiança entre estranys s'han identificat també com a predictors de la utilització i la provisió de continguts, béns i serveis a les xarxes o plataformes digitals de compartició (Botsman i Rogers, 2010).

Tot i amb això, encara no hi ha massa evidència empírica que modelitzi i aporti resultats considerant simultàniament el paper dels proveïdors i dels usuaris dels sistemes de compartició digital (Matzner et al., 2015). Per exemple, a priori hi ha tot un conjunt de forces impulsores que incidirien sobre els dos col·lectius (com la confiança), per bé que altres predictors només incidirien en un d'aquests dos grups (guanyar diners motivaria als proveïdors i estalviar diners motivaria als usuaris). Així doncs, si bé la participació en pràctiques digitals d'economia compartida i consum col·laboratiu dependria de la massa crítica dels seus participants -proveïdors i usuaris- (Shaheen i Cohen, 2013), cal aprofundir en la investigació de les motivacions –conjunes i separades– que explicarien la participació en xarxes o plataformes digitals de compartició.

Una possible modelització de les motivacions que explicarien la participació dels proveïdors i dels usuaris als sistemes digitals de compartició ens la proporciona l'aproximació dels sistemes d'informació i la seva recerca sobre l'acceptació de la tecnologia (models TAM). Aquests models, que consideren l'acceptació de la tecnologia com un determinant del seu ús (Davis, 1986; Davis et al., 1989; Venkatesh i Davis, 2000), estableixen que l'acceptació dels serveis i les plataformes digitals de compartició es podria considerar també com un determinant del seu ús. Per bé que aquesta vinculació

ja ha estat utilitzada prèviament per altres models i constructes sobre els usos de la tecnologia (Venkatesh et al., 2003), especialment pel model d'utilització de l'ordinador personal (Thompson et al., 1991), la tecnologia wireless (Hung i Chang, 2005), els serveis de banca mòbil (Luo et al., 2010), el govern electrònic (Hung et al., 2006; van Dijk et al., 2008) o la telemedicina (Saigí et al., 2014), la literatura n'ha destacat alguns problemes. Principalment, s'ha assenyalat la seva naturalesa massa genèrica, les dificultats per a predir correctament els diferents usos alternatius d'una mateixa tecnologia, o la seva manca de vinculació amb alguns constructes psicològics o socials que prediuen el comportament, com les actituds o les intencions (Benbasat i Barki, 2007; Chuttur, 2009). Així mateix, els models TAM estarien clarament associats a l'anàlisi de la utilització d'una tecnologia concreta, més que no pas cap un servei o una plataforma que, com en el cas de les plataformes digitals P2P, té un clar fonament tecnològic, però també contempla altres dimensions no tecnològiques (Lee et al., 2003). En aquest sentit, tradicionalment la investigació econòmica ha delimitat l'acceptació d'un servei com una dimensió del comportament del consumidor i ha utilitzat teories i models de l'àmbit de la psicologia o la psicologia social (Son et al., 2013), de manera que la tecnologia hi ocupa un lloc secundari. Tot i que ja hi ha alguns exercicis de conciliació (Schilke i Wirtz, 2012), la investigació que combina els models d'acceptació de la tecnologia (sistemes d'informació) i d'acceptació d'un servei (teoria del consumidor) és més aviat escassa.

Amb la idea de combinar ambdues tendències, Matzner et al. (2015) proposen la utilització de la teoria del comportament planificat (TPB) com a alternativa per a modelitzar l'acceptació de l'ús de plataformes o serveis digitals de compartició. Els models TBP (Ajzen, 1991; 2005) postulen que la intenció individual de dur a terme un comportament és un predictor del comportament futur de l'individu. La intenció de realitzar un tipus determinat de comportament estaria vinculada amb l'actitud cap aquest comportament, la norma subjectiva i el control percebut sobre aquest comportament. Per al cas concret dels usos de les plataformes i serveis digitals de compartició: 1) l'actitud cap a la participació reflectiria el grau en què la persona creu que la seva participació l'ajudaria a assolir els objectius desitjats; 2) la norma subjectiva s'associaria amb la percepció de la persona sobre la pressió social per a participar o no en els serveis digitals de compartició; i 3) el control percebut de la participació als serveis digitals de compartició es referiria a la facilitat o la dificultat de participar en aquestes plataformes.

La utilització d'un model TPB tindria varies avantatges. En primer lloc, i com resultat del seu ampli nivell d'abstracció, aquest model pot ser utilitzat per a predir qualsevol tipus de comportament, inclosa la participació en els serveis o plataformes digitals de compartició. En segon lloc, i pel seu principi d'agregació (Ajzen, 2005), el model TPB ens permet la incorporació de múltiples comportaments, en especial la consideració conjunta dels proveïdors i dels usuaris dels serveis digitals de compartició. I, en tercer lloc, la naturalesa reflectiva del model ens permet construir constructes sistemàtics i

integrals de comportament que prediuen la intenció d'aquest comportament de compartició (Ajzen, 2006). Així doncs, l'evaluació de l'estructura de creences i d'intencions de compartició a través dels models TBP ens pot ajudar a identificar constructes més especialitzats, sofisticats i multi-dimensionals que expliquin el comportament de les persones a l'àmbit digital de l'intercanvi (Ortbach et al., 2013).

Seguint aquesta aproximació, Hamari et al. (2016) evidencien que la participació en una xarxa digital de consum col·laboratiu vindria motivada per un ampli conjunt de factors com la sostenibilitat, el gaudi o els beneficis econòmics. En particular, resulta interessant observar que la sostenibilitat no està directament associada amb la participació, però sí amb les actituds o les intencions de participar. Aquest fet assenyalaria un cert desencaix entre les actituds i el comportament, en el sentit que els usuaris percebrien la sostenibilitat com una motivació d'actitud per al consum col·laboratiu, per bé que no seria condició suficient per a dur-lo a terme. En la mateixa línia, Hawlitschek et al. (2016) també identifiquen tot un conjunt multi-dimensional de motivacions que s'associarien amb la participació (us i proveïment) en una xarxa P2P de lloguer de béns i serveis. Aquest conjunt de motivacions aniria des dels factors tecnològics (privacitat, risc en el procés, ubicuitat de la plataforma), econòmics (ingrés, escassetat de recursos, expectatives de l'esforç, estalvi, varietat de productes), socials (coneixement i estil modern de vida), ideològics i indidentaris (anti-capitalisme, independència a través de la propietat, prestigi de la propietat, gaudi) o pro-socials (sentit de pertinença, experiència social, influència social).

Més enllà de l'orientació dels sistemes d'informació, la literatura econòmica també ha destacat alguns aspectes econòmics que podrien estar impulsant les noves formes digitals de la compartició. Aquestes motivacions també poden ser racionals i perseguir un comportament de maximització de la utilitat, per exemple quan els consumidors reemplacen una propietat exclusiva i cara per uns usos de baix cost a través d'un servei on-line de consum col·laboratiu (Lamberton i Rose, 2012). En aquest context, aquesta literatura ha evidenciat tot un conjunt d'influències positives i negatives dels incentius econòmics per a la compartició, en especial la possibilitat d'obtenir ingressos futurs o la probabilitat d'estalviar recursos econòmics (Hars i Ou, 2001; Luchs et al., 2011).

En el context de la investigació social, la literatura també ha identificat tot un conjunt de motivacions que explicarien el desenvolupament de l'economia compartida i el consum col·laboratiu. El punt de partida d'aquest fonament estaria relacionat amb l'expansió del comerç social on-line i les grans possibilitats de compartició que pot oferir: *“una forma de comerç mediatitzada pels mitjans de comunicació social que donen suport a interaccions socials i a contribucions dels usuaris per fer activitats de compra i venda de productes i de serveis, tant de manera on-line com off-line”* (Wang i Zhang, 2012:107). Les xarxes socials i el comerç social comparteixen un terreny comú en el sentit que ambdós incorporen les interaccions d'igual a igual als mitjans de comunicació social, cosa que afavoriria l'intercanvi de béns i serveis entre uns consumidors cada cop

més apoderats (Kozinets, 1999). De fet, les motivacions per a participar en el comerç social estarien vinculades amb les percepcions del gaudi individual (sobretot amb la capacitat d'interrelació) i els seus beneficis econòmics (sobretot la capacitat d'auto-coordinació dels consumidors en la cerca d'aquests beneficis) (Wang i Zhang, 2012).

Però, l'adveniment dels sistemes de comerç electrònic a través de les plataformes d'igual a igual també ha fomentat la compartició d'usos de béns i serveis de tota mena a través de pràctiques de consum col·laboratiu (Galbreth et al., 2012). La investigació del fenomen s'ha enfocat des de diverses perspectives, com el disseny del servei (Lamberton Rose, 2012; Hamari, 2013), les xarxes d'usuaris (Molz, 2012) o les motivacions per als intercanvis de continguts digitals específics (Nov, 2007; Nov et al., 2010).

Entre les motivacions dels usuaris de l'economia compartida i el consum col·laboratiu, la literatura també ha identificat una important dimensió ètica i ideològica (Shang et al., 2008). Ja fa un cert temps que s'han identificat tot un conjunt de raons econòmiques, institucionals i psicològiques que limitarien el consum per motivacions ètiques. Entre aquestes raons hi trobem: 1) la racionalització econòmica, és a dir la racionalització de la despesa sense tenir en compte les creences ètiques; 2) la dependència institucional, és a dir la consideració que les institucions i els governs ja s'encarreguen de regular quins productes o serveis són ètics per a la venda; i 3) el realisme desenvolupador, és a dir la idea segons la qual perquè hi hagi creixement i desenvolupament econòmic les corporacions han de tenir comportaments poc ètics (Eckhardt et al., 2010). Al mateix temps, també s'han considerat altres aspectes limitadors com: 1) la inèrcia en la presa de decisions; 2) la dissonància entre el consum no ètic i l'aparició de sentiments de culpa després de la compra; 3) la negació de les responsabilitats ètiques; 4) els impactes negatius percebuts en la imatge o la qualitat del producte ètic; o 5) les actituds de cinisme basades en el baix impacte que les decisions individuals de compra poden generar (Bray et al., 2011).

Tot i amb això, l'aparició de l'economia compartida i les noves formes de consum col·laboratiu sembla que podrien ajudar a superar aquestes limitacions. Per un costat, perquè els desenvolupaments 2.0 de les TIC estarien associats a accions col·lectives per a donar suport a una determinada idea o ideologia (Oh et al., 2013). Els exemples de la primavera arab o la campanya presidencial dels EUA el 2008 (Metzgar i Maruggi, 2009; Wattal et al., 2010) se situarien en aquesta línia. Així doncs, l'economia compartida i el consum col·laboratiu també tindrien fonaments ètics i ideològics, bé siguin els propis de l'acció col·lectiva, bé siguin els relacionats amb una perspectiva més individual, com l'anti-establishment (Henning-Thurau et al., 2007) o l'anti-consumisme (Ozanne i Ballantine, 2010).

Per un altre costat, la literatura també ha identificat tot un conjunt de fonaments relacionats amb la sostenibilitat que explicarien l'expansió de l'economia compartida i

el consum col·laboratiu (Prothero et al., 2011). Algunes d'aquestes motivacions són intrínseques i tenen a veure amb la ideologia i les normes personals (Nov et al., 2010), però altres estarien relacionades amb la voluntat de fer un consum i participar en uns mercats més sostenibles, tant des de la vessant econòmica i social, com des de la vessant ambiental i per a les futures generacions (Luchs et al., 2011; Phipps et al., 2013). El punt de partida d'aquesta literatura és la possibilitat que ofereix la compartició com a mecanisme per al desenvolupament sostenible (Leismann et al., 2013; Matzner et al., 2015). La idea que la compartició i la col·laboració poden consolidar formes d'intercanvi i de consum vinculades amb la sostenibilitat s'assenta sobre dues motivacions bàsiques. En primer lloc, per la conscienciació creixent que les formes propietàries de consum contribueixen a la degradació ambiental del planeta, de manera que cal cercar nous tipus d'intercanvi i noves formes d'usos dels béns i serveis menys perjudicials per l'entorn (Buczynski, 2013; Heinrichs, 2013). I, en segon lloc, a través de la idea que la compartició digital de recursos genera noves oportunitats de negoci més eficients si les empreses desenvolupen nous models de negoci col·laboratius entre els proveïdors que posseeixen recursos i els usuaris que els necessiten però que no els volen posseir (Matzler et al., 2015; Kathan et al., 2016). De tota manera, aquest efecte sostenibilitat, generat per una millor eficiència en l'assignació de recursos, també depèn de les formes específiques i les cultures d'auto-regulació de les comunitats de col·laboració on-line (Malhotra i Van Alstyne, 2014).

Finalment, la literatura també ha identificat tot un conjunt de motivacions intrínseques i extrínseques per a l'economia compartida i el consum col·laboratiu que estarien relacionades amb el gaudi i la reputació dels consumidors. Un dels punts de partida d'aquesta literatura és l'anàlisi de les pràctiques de treball col·laboratiu en la producció de continguts digitals i en la compartició del coneixement. Aquesta investigació sobre les motivacions per a la participació dels usuaris en softwares de codi-obert o en la *Wikipedia* ens assenyala que hi ha un ampli conjunt de motivacions vinculades amb la reputació, el gaudi o factors de motivació extrínseca o intrínseca (Wasko i Faraj, 2005; Roberts et al., 2006; Nov, 2007; Oreg i Nov, 2008; Aibar et al., 2015). En la mateixa línia, també s'ha evidenciat que el gaudi és un factor explicatiu de la participació en altres activitats d'economia compartida, com els usos de sistemes d'informació (Van der Heijden, 2004) o les pràctiques de compartir informació a Internet (Nov et al., 2010). Tot i amb això, el gaudi actuaria com un factor motivacional de primer nivell que, per convertir la motivació en col·laboració sostinguda, necessitaria altres components com el nombre d'usuaris (peers) o la utilitat de la xarxa de col·laboració (Lin i Lu, 2011; Hamari i Koivisto, 2015).

Per la seva banda, la reputació també s'ha evidenciat com un important motiu de motivació externa a l'hora de participar en activitats de col·laboració on-line, com la compartició d'informació (Wasko i Faraj, 2005) o els projectes de codi-obert (Nov et al., 2010). En aquest sentit, els guanys de reputació entre la gent de gustos i preferències

similars, o la reputació vinculada amb el compromís amb una comunitat també esdevindrien un motiu de participació a les plataformes de compartició de coneixement (Anthony et al., 2009; Yang i Lai, 2010; Meseguer-Artola et al., 2016).

4. Evidència empírica: *què sabem de l'economia compartida i el consum col·laboratiu?*

Acabem de constatar que, darrere l'explosió de l'economia compartida i el consum col·laboratiu, hi ha un amplíssim conjunt de motivacions intrínseques i extrínseques (Deci i Ryan, 1985; Lindenberg, 2001) de naturalesa tecnològica, econòmica, social, psicològica, ideològica, ètica o ambiental. Tot i amb això, la investigació empírica que ha analitzat el conjunt de motivacions que explicarien les intencions i les actituds de les persones cap a l'economia compartida i el consum col·laboratiu és incompleta i parcial (Hamari et al., 2016). Incompleta perquè no disposem encara d'evidència empírica que contempli tot el conjunt multi-dimensional de motivacions explicatives. I, parcial perquè la majoria d'aquestes investigacions analitzen grups concrets de consumidors o de consums col·laboratius. Tanmateix, aquesta literatura ja ha aportat un primer conjunt de evidències rellevants que, a continuació, abordarem (Hawlitschek et al., 2016).

En una de les primeres aproximacions empíriques a les motivacions de la compartició, Ozanne i Ballantine (2010) exploren els factors anti-consumistes que explicarien la col·laboració entre 397 usuaris d'una llibreria infantil a Nova Zelanda. Obtenen quatre tipologies de consumidors amb motivacions diferenciades. Els usuaris socials (*socialites*) gaudeixen dels beneficis socials de la seva participació activa a la llibreria. Els usuaris que volen evitar el mercat (*market avoiders*) també perceben els beneficis socials i de comunitat, estan molt interessats en compartir i són els menys materialistes dels quatre grups identificats. Els anti-consumistes tranquils (*quiet anti-consumers*) presenten un elevat sentit de pertinença a la comunitat, tenen forts sentiments anti-consum, frugalitat i valors de la compartició. I, els usuaris passius (*passive members*) no estan socialment involucrats, per bé que també presenten forts valors anti-consum. En la mateixa línia, però a través d'una investigació qualitativa a 46 organitzadors i participants d'activitats de compartició a mercats alternatius dels EUA, Albinsson i Perera (2012) també obtenen rellevància per a les motivacions pro-socials i pràctiques. La investigació obté dos resultats principals. En primer lloc, el sentit de pertinença a la comunitat, l'anti-materialisme i la simplificació de l'intercanvi són les principals motivacions de participació. I, en segon lloc, es constata que la participació en aquestes activitats de consum alternatiu modifica les percepcions prèvies dels compartidors sobre l'intercanvi i la reciprocitat.

En el context del consum basat en l'accés, Bardhi i Eckhardt (2012) analitzen amb profunditat les motivacions per al consum col·laboratiu de 40 usuaris de *Zipcar* (plataforma de compartició de cotxe) a Boston (EUA). Els resultats obtinguts en aquesta investigació s'esbiaixen cap a les motivacions pràctiques. L'interès propi i l'utilitarisme, com la reducció de despeses o els augments de conveniència, es revelen com a motivacions més fortes que altres intencions pro-socials, com la utilitat col·lectiva. A través d'un model d'utilitat augmentada per a la pràctica comercial i d'una mostra per a 369 conductors dels EUA, Lamberton i Rose (2012) identifiquen els factors de la propensió a compartir cotxe. Com en la investigació anterior, les motivacions pràctiques i d'utilitat juguen un paper prioritari. En concret, els costos específics, els factors d'utilitat, el risc percebut sobre l'escassetat de producte, i la familiaritat amb la compartició es revelen com els factors explicatius de la propensió a compartir. En canvi, altres motivacions, com la confiança o la semblança entre usuaris, o bé no explicarien o explicarien indirectament la propensió a compartir. Per últim, Shaheen et al. (2012) també investiguen els determinants de l'adopció de serveis de compartició de vehicles personals a través d'entrevistes en profunditat a 34 directius dels operadors del mercat als EUA. La investigació obté que les assegurances i la por a la compartició són les dues principals barreres explicatives de l'expansió d'aquest mercat. Pel que fa als factors impulsors s'obté que la utilització de mecànims de classificació (*rating*) i resposta (*feed-back*), cribats (*screening*) i selecció, i de xarxes socials augmenta la confiança amb aquests nous serveis digitals de compartició de transport personal.

Més enllà d'aquesta primera evidència parcial, la literatura més recent ha ampliat l'àmbit dels seus objectius, tant pel que fa a les motivacions com pel que fa al nombre de consumidors i tipus de consums col·laboratius. En una de les primeres d'aquestes investigacions de més calat, Balck i Cracau (2015) estudien les motivacions de 105 consumidors i de quatre tipus de consums diferents: lloguer habitacions (*Airbnb* i *Couchsurfing*), cotxe compartit (*DriveNow* i *tamyca*), productes (*Leihdirwas* i *WHY own it*) i roba (*Pret-a-Louer* i *Kleiderkreisel*) per a participar en l'economia compartida a Alemanya. La investigació obté que l'existència de preus més baixos és la principal motivació dels consumidors per a usar l'economia compartida. A més, aquesta motivació principal s'identifica a les quatre tipologies de producte analitzades. Adicionalment, la recerca conclou importants disparitats en funció del tipus de producte analitzat, de manera que la raresa, l'entorn, l'accés i la no propietat també esdevenen motivacions importants en funció del tipus concret de consum estudiat. Belloti et al. (2015) també amplien l'àmbit de la investigació i estudien les motivacions per a la participació, tant dels usuaris (45) com dels proveïdors (23), a les plataformes digitals d'igual a igual, principalment de l'àmbit europeu. La recerca conclou que les motivacions dels proveïdors i dels usuaris no anirien en la mateixa direcció. Mentre que la participació dels proveïdors s'explicaria per la ideologia, amb motivacions com la creació d'una millor comunitat o l'augment de la sostenibilitat, la participació dels usuaris s'explicaria

per raons més pràctiques, amb motivacions com la satisfacció de necessitats, o l'augment del valor i la conveniència.

Amb la idea d'ampliar el conjunt de motivacions i la diversitat de formes i d'agents de l'economia compartida i el consum col·laboratiu, Hellwig et al. (2015) dissenyen i validen un qüestionari, i classifiquen i estudien les motivacions per a una mostra representativa de 1.121 persones de l'àmbit de llengua alemanya d'Alemanya i Suïssa. Per a copsar la predisposició cap a la compartició utilitzen escales per als constructes de "perfeccionisme", "generositat", "tit-for-tat reciprocitat", "escassetat percebuda de recursos" i "reciprocitat generalitzada", a més d'una escala multi-ítems per a recollir els diferents tipus de motivació per a compartir dels consumidors (integrada, introjectada i extrínseca). La recollida de dades es completa amb informacions sobre la predisposició a compartir i les previsions per a compartir en el futur un conjunt de 34 productes o objectes. Els processos de reducció d'informació confirmen l'existència dels cinc factors especificats per a la predisposició a la compartició i dels tres factors especificats per a les motivacions. Pel que fa al conjunt de productes a compartir, la investigació obté els següents set factors: 1) coneixement pràctic (*practical wisdom*), com idees, coneixements, experiències i habilitats de feina; 2) nutrició, com alimentació i begudes; 3) fotos i música; 4) béns de la llar, com utensilis de cuina, electrodomèstics, apartaments i allotjaments de vacances, i vehicles; 5) pertinences personals (*personal belongings*), com roba, sabates, bosses i equipament esportiu; 6) informació personal, com comptes bancaris i passwords d'accés; i 7) intimitats, com raspalls de dents i roba interior.

Al tractar-se d'una de les primeres mostres grans i representatives de la investigació empírica, els resultats descriptius obtinguts són rellevants. En primer lloc, assenyalar que més de la meitat dels individus de la mostra (55.8%) van declarar que havien compartit moltes coses o alguna cosa amb altres persones alguna vegada. Tot i amb això, l'anàlisi de freqüències assenyala que un 52.2% de la mostra informa que només compartien algunes vegades. Les característiques sociodemogràfiques són rellevants a l'hora de caracteritzar les diferències d'ús del consum compartit. Les dones i els joves estan més predisposats a compartir la majoria de productes/objectes. L'anàlisi de nivells de renda no és significatiu i ens assenyala que el consum compartit té més a veure amb l'estil de vida que el nivell d'ingressos. En aquest sentit, i pel conjunt de la mostra, no s'obté la mateixa predisposició a compartir tots els productes. De fet, quan més privats i personals són els productes menys predisposició a compartir. Així, les majors predisposicions es troben als productes del coneixement pràctic, nutrició, fotos i vídeos, i béns de la llar. En canvi, les pertinences personals, la informació personal i les intimitats són els productes amb menys propensió per a la compartició.

Més enllà de la informació sociodemogràfica, la investigació obté una classificació rellevant de les motivacions de comportament que diferencien el consum compartit. L'anàlisi de clusterització determina quatre tipologies de consumidors compartits:

idealistes (*idealists*) (30.5%), oponents (*opponents*) (28.0%), pragmàtics (*pragmatists*) (11.5%) i normatius (*normatives*) (30.0%). Els consumidors compartits idealistes es caracteritzen per un important utilització del consum compartit, basen el seu comportament en la generositat i la reciprocitat generalitzada, i es caracteritzen per la motivació integrada. Sociodemogràficament es caracteritzen per la presència majoritària de dones (67.3%), pel treball a temps parcial (26.6%) i per la seva sociabilitat (un 8.8% realitzen més de 500 coneguts). En termes de l'anàlisi de Belk (2010) presentarien un comportament maternal i s'assimilarien al perfil de la in-compartició. Com era d'esperar, els consumidors compartits idealistes estan predisposats a compartir la gran majoria de productes o objectes, per bé que amb reserves amb la informació personal o les intimitats. En canvi, els consumidors compartits oponents són els que realitzen menys consum compartit, basen el seu comportament en el perfeccionisme i la reciprocitat esperable "tit-for-tat", al mateix temps que presenten molt poca motivació (integrada, introjectada i extrínseca) per a compartir. Tendeixen a ser homes (57.0%) i presenten els percentatges més elevats d'emprenedors (8.3%), directius (26.8%) i jubilats (11.1%). En comparació amb els altres grups identificats, els consumidors compartits oponents es mostren molt menys predisposats a compartir cap categoria de producte.

Els consumidors compartits pragmàtics se situen en la línia de la mitjana de la mostra pel que fa al seu nivell de compartició, es caracteritzen per nivells molt baixos de perfeccionisme, generositat i reciprocitat generalitzada i, en canvi, destaquen per un comportament orientat gràcies a l'escassetat de recursos. Els seus valors motivacionals no destaquen en cap aspecte diferencial. Sociodemogràficament es caracteritzen per ser homes (71.3%), amb treball assalariat a temps complet (61.2%) i amb una notable riquesa social (entre 201 i 500 coneguts). En termes de Belk (2010) aquest clúster, configurat per individus amb un perfil pràctic de la compartició, es podria assimilar al perfil de la out-compartició. Els consumidors compartits pragmàtics es mostren més disposats a compartir productes no socials, incloses les intimitats, el que posaria de manifest que comparteixen com a resultat de les seves circumstàncies personals més que no pas per una opció motivacional. Per últim, els consumidors compartits normatius també se situen a la mitjana del nivell de compartició, destaquen pel seu comportament basat en la reciprocitat esperable, l'escassetat de recursos i els tres tipus de motivacions (integrada, introjectada i extrínseca). Sociodemogràficament destaquen per ser els més actius a les xarxes socials, però amb una sociabilitat limitada (6.7% amb menys de 25 coneguts). Els consumidors compartits normatius només estan disposats a compartir en grups reduïts.

Un dels principals resultats de la investigació empírica realitzada és que el consum compartit té més a veure amb la mentalitat personal o amb la predisposició psicològica que amb tres sociodemogràfics, en especial el nivell de renda. Aquest resultat se situa en la línia d'estudis anteriors que, en el context del consum conspicuo (de prestigi) (Egea i Frutos, 2013), validen més la importància dels trets psicològics i del consum emocional

que no dels trets sociodemogràfics. Des del punt de vista conceptual, i en línia amb la idea del jo estès (*extended-self*) (Belk, 1988), l'evidència obtinguda per les motivacions al consum compartit no semblen pas explotar totes les potencialitats del jo-estès al món digital. De fet, la predisposició a compartir se situa en aquells objectes o productes que amplifiquen menys la idea del jo-estès, es a dir, tots aquells que no aborden el nucli intern de la privacitat personal. Un altre element important a destacar de la investigació són els resultats obtinguts i relatius al cercle de persones (intern o ampli) amb les quals els consumidors estan disposats a compartir productes o objectes. Novament, l'evidència ens suggereix que quan més tancat i conegut és el nucli de partners de la compartició, més probabilitats hi ha de compartir productes o objectes associats al jo-estès. En canvi, amb nuclis de partners més amplis i desconeguts, la probabilitat de compartir productes o objectes menys íntims és més evident.

D'altra banda, la investigació també diferencia funcions de compartició en base al tipus de consumidor compartit. D'especial interès és la funció dels consumidors compartits normatius, que basen la seva motivació amb la introjecció, és a dir, la incorporació de valors pro-socials en el fet de compartir (Benkeler, 2004). De fet, per aquests consumidors la compartició és una senyal tant per als altres (en la mesura que determina status social) com per la construcció d'identitat personal. Pel que fa als consumidors compartits idealistes és important destacar la naturalitat amb què assumeixen la compartició com a resultat de la seva motivació integrada, intrínseca. De fet, es veuen atrets per iniciatives de compartició que emfasitzen els beneficis socials i emocionals a la seva proposta de valor. En canvi, aquelles iniciatives que emfasitzen els beneficis d'utilitat són menys atractius pels consumidors compartits idealistes. El mite de l'economia compartida ha consolidat la compartició com una part essencial dels comportaments dels consumidors políticament correctes que, a més de compartir, recliquen, estalvien energia, fan compra orgànica, mengen productes de proximitat i tenen comportaments d'auto-abastiment. De fet, la compartició és una part essencial de les noves tendències de consum intel·ligent i responsable. En contraposició amb la tendència de la compartició idealista, els consumidors compartits normatius basen el seu comportament amb els valors d'influència social i els ideals normatius. Per a copsar aquesta forma de consum compartit, els serveis de col·laboració han d'emfatitzar un elevat impacte social o beneficis per a l'entorn. En canvi, els consumidors compartits pragmàtics tenen una orientació més pràctica i racional de la seva presa de decisions. No mostren motivacions específiques per a compartir (*much ado about nothing*) i es mouen per intencions pràctiques que emfasitzen la conveniència i la utilitat com, per exemple, l'estalvi de costos o de diners. Les iniciatives que cerquen aquest perfil de consumidor compartit més pragmàtic reforcen la idea de la conveniència i la utilització eficient de recursos.

Més enllà d'aquest ampli exercici de caracterització, altres investigacions han avançat en el coneixement sobre les formes d'adopció i de repetició a les plataformes digitals de

compartició (Möhlmann, 2015). A partir de dues mostres de consumidors col·laboratius: 236 usuaris del servei de compartició de cotxe *car2go* i de 187 usuaris d'*Airbnb*, la investigació obté dos resultats principals. En primer lloc, es constata que la satisfacció dels usuaris i la probabilitat d'escollir novament aquestes plataformes de consum col·laboratiu s'expliquen principalment per motivacions vinculades amb el benefici percebut. La utilitat, la confiança, l'estalvi de costos i la familiaritat són determinants en ambdues mostres de consumidors, mentre que les motivacions pro-socials, com el sentit de pertinença a la comunitat, només s'identifica per una mostra de consumidors col·laboratius. En la mateixa línia, Tussyadiah (2015) explora els factors impulsors i detractors del consum col·laboratiu per una mostra de 754 usuaris de plataformes peer-to-peer d'allotjament als EUA. La investigació obté a la sostenibilitat, la pertinença a la comunitat i els beneficis econòmics com els principals factors impulsors, mentre que la manca de confiança, d'eficàcia i de beneficis econòmics es revel·len com els principals detractors del consum col·laboratiu.

Per últim, i seguint l'aproximació dels sistemes d'informació i dels models de comportament planificat, Hamari et al. (2016) evidencien que la participació en una xarxa digital de consum col·laboratiu (168 usuaris i proveïdors de la xarxa mundial *Sharetribe*) vindria motivada per un ampli conjunt de factors com la sostenibilitat, el gaudi o els beneficis econòmics. En particular, la investigació obté que les actituds cap al consum col·laboratiu estan correlacionades positivament amb la percepció de sostenibilitat i de gaudi, mentre que la intenció de participar en el consum col·laboratiu s'associa estadísticament amb el gaudi, els beneficis econòmics i les actituds cap el consum col·laboratiu.

En la mateixa línia, i en una investigació per a 605 estudiants de l'Institut de Tecnologia de Kalshure a Alemanya, Hawlitschek et al. (2016) també identifiquen tot un conjunt multi-dimensional de motivacions que s'associarien amb la participació (us i proveïment) a les xarxes P2P de lloguer de béns i serveis. Aquest conjunt de motivacions aniria des dels factors tecnològics (privacitat, risc en el procés, ubicuïtat de la plataforma), econòmics (ingrés, escassetat de recursos, expectatives de l'esforç, estalvi, varietat de productes), socials (coneixement i estil modern de vida), ideològics i indidentitaris (anti-capitalisme, independència a través de la propietat, prestigi de la propietat, gaudi) o pro-socials (sentit de pertinença, experiència social, influència social).

5. Ús i provisió de les plataformes col·laboratives a Europa: *caracterització i predictors*

Amb la idea d'obtenir una mostra molt més gran i de comparar la situació del consum col·laboratiu als diferents països de la Unió Europea, la Comissió Europea (2016) va dedicar un *Eurobaròmetre Flash* (número 438) a l'estudi de la utilització de les plataformes d'economia col·laborativa. L'Eurobaròmetre Flash és una operació estadística ocasional, que consisteix amb la realització d'entrevistes telefòniques curtes (línies fixa i mòbil) sobre un tema concret d'interès. En aquesta ocasió, l'operació estadística va suposar l'obtenció d'una mostra sobre l'ús de plataformes d'economia col·laborativa per a 14,050 ciutadans de més de 15 anys als 28 països de la Unió Europea (Bèlgica, Búlgaria, Txèquia, Dinamarca, Alemanya, Estònia, Irlanda, Grècia, Espanya, França, Croàcia, Itàlia, Xipre, Letònia, Lituània, Luxemburg, Hongria, Malta, Holanda, Àustria, Polònia, Portugal, Romania, Eslovènia, Eslovàquia, Finlàndia, Suècia i el Regne Unit) a raó d'un 500 entrevistes per país. L'univers d'estudi el conferiexen els 412,630,644 ciutadans de la Unió Europea de més de 15 anys. El disseny de la mostra per cada país és probabilístic i representatiu. Els marges d'error per a un nivell de confiança del 95% i en el cas de màxima indeterminació $p=q=50$ se situen en un $\pm 0,4\%$ per al cas del conjunt de la mostra i a l'entorn del $\pm 1,9\%$ en el cas de les mostres per a cada país. El treball de camp es va dur a terme els dies 15 i 16 de març del 2016.

El qüestionari defineix a les plataformes col·laboratives (PC) com: *“les eines d'Internet que permeten les transaccions entre persones proveïnt i usant un servei. Aquestes plataformes poden ser usades per un ampli espectre de serveis, des del lloguer d'allotjaments o la compartició de cotxes fins a les tasques de la llar”* (European Commission, 2016:29). A partir d'aquesta aproximació, la investigació pregunta sobre el coneixement dels informats envers aquestes plataformes i n'estableix les següents opcions d'ús: 1) desconeixement (DESCONPC) o “no n'he sentit a parlar”; 2) coneixement però no utilització (CONOUSPC) o “n'he sentit a parlar però no les he visitat mai”; 3) ús inicial (USINIPC) o “he estat en una o més d'aquestes plataformes i he pagat per un servei una vegada”; 4) ús ocasional (USOCASPC) o “he utilitzat els serveis d'aquestes plataformes ocasionalment (una vegada cada pocs mesos)”; i 5) ús regular (USREGPC) o “he usat els serveis d'aquestes plataformes regularment (al menys cada mes)”. Entre tots els usuaris d'aquestes plataformes (TOTUSPC), que algutina l'ús inicial, ocasional i regular, la investigació també obté informació sobre la provisió de béns i serveis i n'estableix les següent opcions: 1) no provisió (NOPROPC) o “no, no he proveït”; 2) provisió inicial (PROINIPC) o “he ofert un servei en una o més d'aquestes plataformes una vegada”; 3) provisió ocasional (PROCASPC) o “he ofert serveis a través d'aquestes plataformes de tant en tant (una vegada cada pocs mesos)”; i 4) provisió regular (PROREGPC) o “he ofert serveis a través d'aquestes plataformes regularment (cada mes)”. Amb l'objectiu de caracteritzar els perfils socio-demogràfics dels usuaris i

proveïdors d'aquestes plataformes, així com de buscar els seus predictors, les diverses opcions d'aquestes dues variables s'han transformat en variables individuals. Totes aquestes noves variables individuals són dicotòmiques, i prenen valor 1 quan l'informant coneix, usa o proveeix les plataformes col·laboratives i valor 0 en cas alternatiu.

A la taula 1 es presenta l'estadística descriptiva de les variables relatives a l'ús i la provisió de béns i serveis a les plataformes col·laboratives d'Europa. En relació amb el coneixement i l'ús, la investigació obté que més de la meitat dels europeus desconeix aquestes noves formes d'intercanvi (53.2%), a l'hora que una tercera part addicional les coneix però no les ha usat mai (33.9%). Així doncs, un 12.9% de la població europea de més de 15 anys es declara usuària de les plataformes col·laboratives amb la distribució següent: un 3.2% en fa un ús inicial (un intercanvi realitzat), un 6.5% un ús ocasional (una vegada cada pocs mesos) i un 3.2% un ús regular (al menys cada mes). En relació amb la provisió de béns i serveis a les plataformes col·laboratives, dels usuaris d'aquestes plataformes (12.9%) gairebé tres quarts parts no ha proveït mai (72.1%). El 27.9% restant d'usuaris (3.6% de la població europea) sí que proveeix béns i serveis amb la distribució següent: un 7,3% (0.9% del total) fan una provisió inicial (un bé o servei proveït), un 15.7% (2.1% del total) fan una provisió ocasional (una vegada cada pocs mesos), i un 5.0% (0.6% del total) fan una provisió regular (cada mes).

Una vegada estipulats els nivells d'ús i provisió, la investigació aborda els factors impulsors (beneficis) i detractors (problemes) de les plataformes col·laboratives en comparació amb les formes tradicionals de comerç de béns i serveis. En relació amb els factors impulsors es pregunta als coneixedors i usuaris de les plataformes col·laboratives pel següent conjunt de motivacions: 1) preu del servei (PREU) o "és més barat o gratis"; 2) novetat del servei (NOVETAT) o "ofereixen nous i diferents serveis"; 3) conveniència del servei (CONVEN) o "l'accés als serveis s'organitza d'una manera més convenient"; i 4) intercanvis no monetaris (INTNOMON) o "la possibilitat d'intercanviar productes o serveis enlloc de pagar amb diners". En relació amb els factors detractors novament es pregunta a coneixedors i usuaris pel següent conjunt de motivacions: 1) manca de responsable quan sorgeixen problemes (MRESPROB) o "desconeixement del responsable en cas de que sorgeixi un problema"; 2) manca d'expectatives amb el servei (MEXPSER) o "decepció perquè els béns i serveis no compleixen amb les expectatives"; 3) manca d'informació (MINFORM) o "no tenir suficient informació sobre el servei prestat"; 4) manca de confiança amb els agents (DESCONFAG) o "desconfiança amb el proveïdor o el venedor"; i 5) manca de confiança amb Internet (DESCONFINT) o "desconfiança amb les transaccions per Internet en general". Totes aquestes variables són dicotòmiques, i prenen valor 1 quan els entrevistats informen positivament sobre els factors impulsors o detractors i valor 0 en cas alternatiu.

D'entre els coneixedors (33.9%) i els usuaris (12.9%) d'aquestes plataformes (46.8%), la investigació també obté informació sobre els factors impulsors i detractors dels seu

ús. Entre els factors impulsors, la conveniència (39.1%) i el preu (31.4%) són els més citats, mentre que la novetat del servei (22.4%) i la possibilitat de realitzar intercanvis no monetaris (21.8%) se situen a una certa distància dels dos factors principals. Pel que fa als factors que limitarien l'ús i la provisió d'aquestes plataformes, la manca de responsabilitat quan sorgeixen problemes amb l'intercanvi (36.5%) lidera l'exposició de motius, seguida ja a certa distància per la manca d'expectatives amb el servei (25.9%), la desconfiança amb Internet en general (27.2%) i la desconfiança amb els agents (compradors i venedors) de l'intercanvi en particular (25.0%). Finalment, la manca d'informació (18.6%) és el motiu detractor menys citat pels informants.

Taula 1. Estadística descriptiva de l'ús i la provisió a les plataformes col·laboratives a Europa

	N	Mitjana	D.S.	Mínim	Màxim	Assimetria	Kurtosis
<i>Coneixement i ús</i>							
Desconeixement (DESCONPC)	13,837	0.532	0.499	0	1	-0.128	-1.984
Coneixement sense ús (CONOUSPC)	13,837	0.339	0.473	0	1	0.682	-1.535
Us inicial (USINIPC)	13,837	0.032	0.177	0	1	5.298	26.068
Us ocasional (USOCASPC)	13,837	0.065	0.247	0	1	3.530	10.465
Us regular (USREGPC)	13,837	0.032	0.177	0	1	5.291	26.998
Ús total (TOTUSPC) ¹	13,837	0.129	0.336	0	1	2.207	2.872
<i>Provisió béns i serveis</i>							
No provisió (NOPROP)	1,778	0.721	0.448	0	1	-0.987	-1.028
Provisió inicial (PROINIPC)	1,778	0.073	0.259	0	1	3.298	8.890
Provisió ocasional (PROOCASPC)	1,778	0.157	0.364	0	1	1.888	1.567
Provisió regular (PROREGPC)	1,778	0.050	0.217	0	1	4.158	15.303
Provisió total (TOTPROP) ¹	1,788	0.279	0.449	0	1	0.987	-1.028
<i>Factors impulsors</i>							
Preu (PREU)	6,477	0.314	0.464	0	1	0.801	-1.359
Novetat (NOVETAT)	6,477	0.224	0.417	0	1	1.324	-0.247
Conveniència (CONVEN)	6,477	0.391	0.488	0	1	0.449	-1.779
Intercanvi no monetari (INTNOMON)	6,477	0.218	0.413	0	1	1.368	-0.127
<i>Factors detractors</i>							
Manca responsabilitat (MRESPROB)	6,477	0.365	0.481	0	1	0.560	-1.687
Manca expectatives (MEXPSE)	6,477	0.259	0.438	0	1	1.099	-0.792
Manca informació (MINFORM)	6,477	0.186	0.389	0	1	1.614	0.605
Desconfiança agents (DESCONFAG)	6,477	0.250	0.433	0	1	1.154	-0.668
Desconfiança Internet (DESCONFINT)	6,477	0.272	0.445	0	1	1.027	-0.947

Notes: 1. Suma dels usos i les provisions inicials, ocasionals i regulars.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Eurobarometre Flash 438.

Finalment, la investigació recull informació socio-demogràfica d'utilitat per a la caracterització dels usuaris i proveïdors de les plataformes col·laboratives. En concret, s'obté informació sobre l'edat, el gènere, els anys d'educació, el nombre d'integrants de la llar, el tipus d'àrea de residència (poble o zona rural, ciutat petita o mitjana, gran ciutat), i la situació professional: auto-ocupat o empresari, empleat (directiu, professional qualificat, manuals i no manuals), o sense activitat professional (treball llar, estudiant, jubilat o aturat). La taula 2 presenta l'estadística descriptiva de les característiques socio-demogràfiques de la mostra. Es tracta d'una mostra amb una mitjana d'edat superior a 54 anys i integrada en un 58.4% per dones (41.6% homes). Un 43.4% dels individus de la mostra tenen 20 anys o més d'educació formal. Des del punt

de vista professional, destaca l'elevada presència de jubilats (37.3%), però també de treballadors manuals (20.3%). Les llars majoritàries són les integrades per dos membres (44.0%). Finalment, la mostra reparteix, gairebé en forma de tres terços, l'àrea de residència (rural, ciutat petita o mitjana, o gran ciutat metropolitana), i esbaixa la seva participació cap els països, mes nombrosos a la Unió, del centre i l'est d'Europa (35.7% de la mostra).

Taula 2. Característiques socio-demogràfiques de la mostra

	N	Mitjana	D.S.	Mínim	Màxim	Assimetria	Kurtosis
<i>Edat</i>							
Edat (continua)	14,050	54.27	17.430	15	98	-0.235	-0.715
De 15 a 24 anys	14,050	0.060	0.237	0	1	3.714	11.794
De 25 a 34 anys	14,050	0.093	0.290	0	1	2.813	5.912
De 35 a 44 anys	14,050	0.142	0.349	0	1	2.056	2.227
De 45 a 54 anys	14,050	0.180	0.384	0	1	1.667	0.780
De 55 a 64 anys	14,050	0.204	0.403	0	1	1.470	0.161
65 o més anys	14,050	0.322	0.467	0	1	0.761	-1.422
Gènere (1, home; 0, dona)	14,050	0.416	0.493	0	1	0.339	-1.885
<i>Capital humà (anys educació)</i>							
Encara estudia	13,665	0.043	0.204	0	1	4.483	18.096
Fins a 15 anys	13,665	0.132	0.339	0	1	2.171	2.712
De 16 a 19 anys	13,665	0.390	0.489	0	1	0.449	-1.798
20 anys o més	13,665	0.434	0.196	0	1	0.267	-1.929
<i>Situació professional</i>							
Auto-ocupats i empresaris	13,821	0.087	0.282	0	1	2.927	6.568
Empleats directius	13,821	0.063	0.243	0	1	3.597	10.940
Empleats professionals qualificats	13,821	0.056	0.231	0	1	3.851	12.830
Empleats no manuals	13,821	0.203	0.403	0	1	1.473	0.171
Empleats manuals	13,821	0.064	0.245	0	1	3.560	10.672
Inactius treball casa	13,821	0.072	0.259	0	1	3.308	8.944
Inactius estudiants	13,821	0.040	0.197	0	1	4.671	19.818
Inactius jubilats o retirats	13,821	0.373	0.484	0	1	0.527	-1.723
Aturats (cerca feina)	13,821	0.041	0.198	0	1	4.647	19.599
<i>Membres integrants de la llar</i>							
Un	13,938	0.243	0.429	0	1	1.198	-0.565
Dos	13,938	0.440	0.496	0	1	0.243	-1.941
Tres	13,938	0.167	0.373	0	1	1.788	1.196
Quatre o més	13,938	0.151	0.357	0	1	1.956	1.825
<i>Àrea residència</i>							
Poble o àrea rural	13,908	0.320	0.466	0	1	0.770	-1.407
Ciutat petita o mitjana	13,908	0.372	0.483	0	1	0.528	-1.721
Gran ciutat o àrea metropolitana	13,908	0.307	0.461	0	1	0.835	-1.302
<i>Agrupació de països</i>							
Europa continental ¹	14,050	0.215	0.411	0	1	1.391	-0.066
Europa mediterrània ²	14,050	0.250	0.433	0	1	1.157	-0.661
Europa escandinava i anglosaxona ³	14,050	0.179	0.383	0	1	1.675	0.807
Europa del centre i de l'est ⁴	14,050	0.357	0.479	0	1	0.598	-1.643

Notes: 1. Europa continental: Bèlgica, França, Luxemburg, Holanda, Àustria i Alemanya; 2. Europa mediterrània: Grècia, Espanya, Itàlia, Portugal, Xipre, Malta i Croàcia; 3. Europa escandinava i anglosaxona: Dinamarca, Finlàndia, Suècia, Regne Unit i Irlanda; 4. Europa del centre i de l'est: Bulgària, Txèquia, Estonia, Hongria, Letònia, Lituània, Polònia, Romania, Eslovènia i Eslovàquia.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Eurobarometre Flash 438.

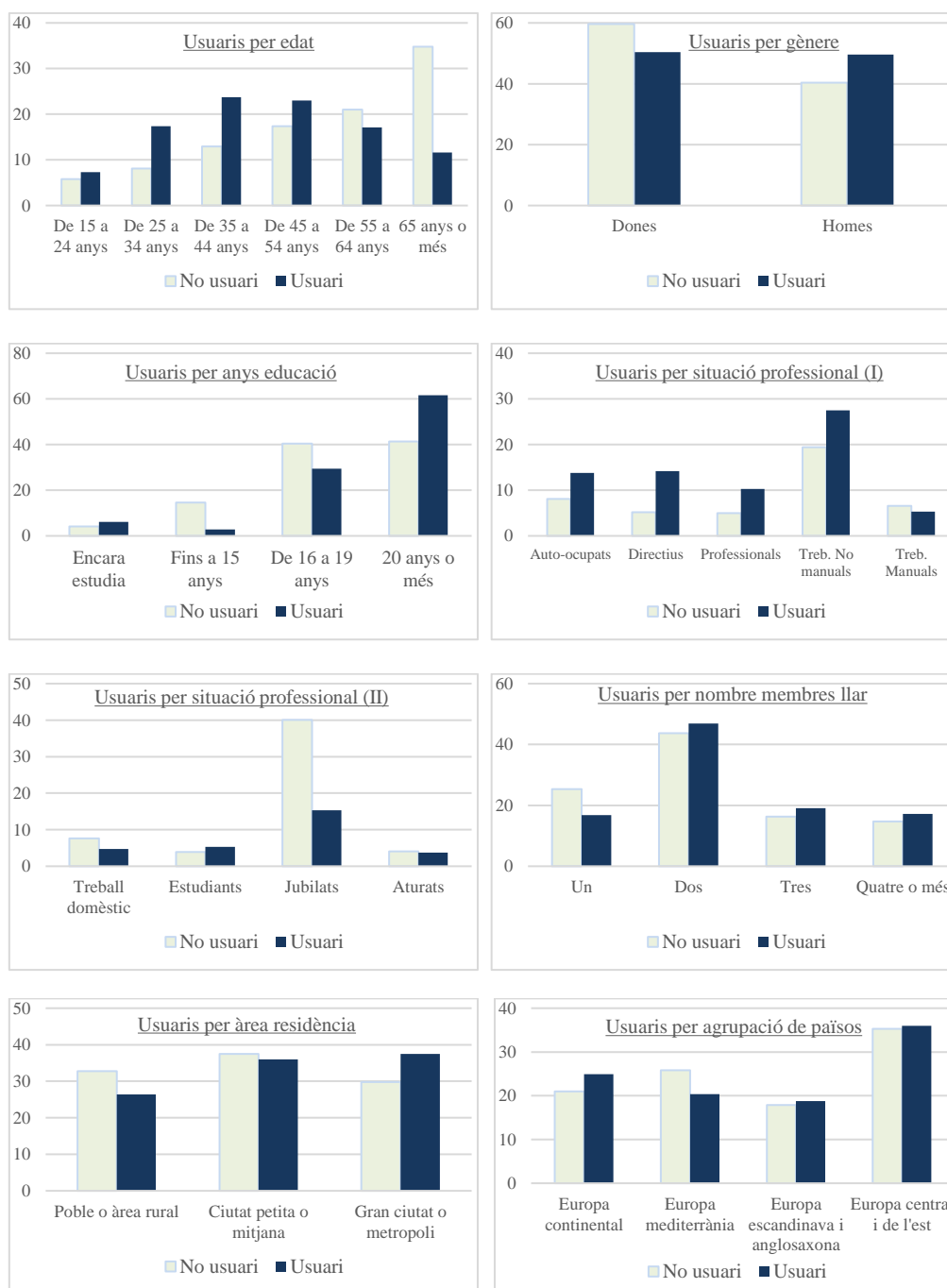
A continuació abordarem la caracterització del perfil dels usuaris i dels proveïdors de les plataformes col·laboratives a Europa. Aquesta caracterització s'ha realitzat a través d'una anàlisi estadística per comparació de mitjanes entre la variable ús total de plataformes col·laboratives (TOTUSPC), que agrega l'ús inicial, l'ocasional, i el regular, i el conjunt de variables socio-demogràfiques disponibles (figura 4).

Pel que fa a l'edat, els usuaris de les plataformes col·laboratives es caracteritzen per ser més joves que els no usuaris. Un 7.3% dels usuaris i un 5.8% dels no usuaris tenen entre 15 i 24 anys ($p=0.012$). Un 17.4% dels usuaris i un 8.1% dels no usuaris tenen entre 25 i 34 anys ($p=0.000$). Un 23.7% dels usuaris i un 12.9% dels no usuaris tenen entre 35 i 44 anys ($p=0.000$). Un 23.0% dels usuaris i un 17.4% dels no usuaris tenen entre 45 i 54 anys ($p=0.000$). A partir d'aquest tram d'edat, la situació s'inverteix i la participació dels no usuaris supera a la dels usuaris, invertint la tendència per edat dels usuaris de l'economia col·laborativa. Un 17.1% dels usuaris i un 21.0% dels no usuaris tenen entre 55 i 64 anys ($p=0.000$). I, un 11.6% dels usuaris i un 34.8% dels no usuaris tenen 65 anys o més ($p=0.000$). Per gènere, l'ús de les plataformes col·laboratives és caracteritzat per ser diferencialment més masculí que femení. Un 49.7% dels usuaris i un 40.4% dels no usuaris són homes ($p=0.000$). Al seu torn, un 50.3% dels usuaris i un 59.6% dels no usuaris són dones.

Pel que fa al capital humà, evidenciat a partir dels anys d'educació dels informants, l'evidència obtinguda ens posa de relleu que els usuaris de les plataformes col·laboratives a Europa es distingeixen per un elevat nivell educatiu. Un 61.6% dels usuaris i un 41.0% dels no usuaris disposen de 20 anys o més d'educació formal ($p=0.000$). En canvi, els trams inferiors d'educació formal són molt més freqüents entre els no usuaris. Un 2.8% dels usuaris i un 14.6% dels no usuaris disposen de fins a 15 anys d'educació formal ($p=0.000$). Un 29.4% dels usuaris i un 40.4% dels no usuaris disposen de 16 a 19 anys d'educació formal ($p=0.000$). En canvi, entre els estudiants en actiu, els usuaris (6.1%) són més freqüents que els no usuaris (4.1%) ($p=0.000$). Així doncs, l'ús de les plataformes col·laboratives s'associa estadísticament amb el capital humà, bé sigui amb una elevada formació (20 anys o més), bé sigui amb el fet d'estar-se formant en el moment de ser usuari.

Pel que fa a la situació professional, els usuaris de les plataformes d'economia col·laborativa a Europa es caracteritzen per estar integrats en les categories professionals més qualificades o amb més responsabilitats emprenedores o directives. Un 13.8% dels usuaris i un 8.1% dels no usuaris són auto-ocupats o empresaris ($p=0.000$). Un 14.2% dels usuaris i un 5.2% dels no usuaris són empleats amb funció directiva ($p=0.000$). Un 10.3% dels usuaris i un 5.0% dels no usuaris són empleats professionals d'elevada qualificació, com metges, arquitectes, advocats, enginyers, informàtics, etc ($p=0.000$). I, un 27.5% dels usuaris i un 19.4% dels no usuaris són treballadors no manuals, com treballadors d'oficina, servidors civils o de l'administració, botigues, etc ($p=0.000$).

Figura 4. Perfil socio-demogràfic de l'usuari de plataformes col·laboratives a Europa
(en percentatges)



Notes: Usuaris totals (incials, ocasionals i regulars). Anàlisi d'associació estadística per comparació de mitjanes entre usuaris i variables socio-demogràfiques. Totes les associacions presentades excepte: aturats; ciutat petita i mitjana; Europa escandinava i anglosaxona; i Europa central i de l'est, són significatives, al menys amb $p < 0,05$.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Eurobarometre Flash 438.

En canvi, la no utilització de l'economia col·laborativa és comparativament més freqüent entre els treballadors manuals. Un 5.3% dels usuaris i un 6.6% dels no usuaris són treballadors manuals ($p=0.028$). Ara bé, allà no s'observen les diferències més rellevants entre usuaris i no usuaris és quan abordem la situació professional dels informants que no estan ocupats o estan inactius. En aquestes categories, la no utilització és molt més freqüent que la utilització de l'economia col·laborativa. Un 15.3% dels usuaris i un 40.1% dels no usuaris són jubilats o retirats ($p=0.000$). Un 4.7% dels usuaris i un 7.6% dels no usuaris fan treball domèstic ($p=0.000$). Pels aturats no s'ha trobat una relació estadística significativa que ens permeti caracteritzar el seu ús de l'economia col·laborativa ($p=0.367$).

En relació amb el nombre d'integrants de la llar, els resultats de la investigació ens assenyalen que l'ús de les plataformes col·laboratives s'associa amb les llars amb més integrants, en especial a partir de 2 membres o més. Mentre que les llars uni-personals el no ús és més freqüent, a les llars amb 2 membre o més es reverteix a la situació. Un 16.8% dels usuaris i un 25.3% dels no usuaris formen part de llars amb un únic integrant ($p=0.000$). Un 46.9% dels usuaris i un 43.7% dels no usuaris formen part de llars amb dos integrants ($p=0.000$). Un 19.1% dels usuaris i un 16.3% dels no usuaris formen part de llars amb tres integrants ($p=0.003$). I, un 17.2% dels usuaris i un 14.7% dels no usuaris formen part de llars amb quatre integrants o més ($p=0.006$).

L'àrea de residència de l'informant ens informa sobre el fet que l'ús de les plataformes col·laboratives és comparativament més freqüent a les grans ciutats i àrees metropolitanes que als pobles i les àrees rurals. Un 37.5% dels usuaris i un 29.8% dels no usuaris resideixen en grans ciutats o àrees metropolitanes ($p=0.000$). Alternativament, un 26.4% dels usuaris i un 32.8% dels no usuaris resideixen en pobles o àrees rurals ($p=0.000$). L'associació entre ús de plataformes col·laboratives i la residència en ciutats petites o mitjanes no és significativa ($p=0.244$), de manera que no és possible establir caracteritzacions d'ús entre aquesta tipologia de residents.

Finalment, la disposició de les dades per país ens ha permès una agrupació per països dels informants europeus i la seva caracterització. L'anàlisi realitzat ens suggereix que l'ús de les plataformes col·laboratives a Europa és comparativament més freqüent als països de l'Europa continental (Bèlgica, França, Luxemburg, Holanda, Àustria i Alemanya) que als països de l'Europa mediterrània (Grècia, Espanya, Portugal, Itàlia, Xipre, Malta i Croàcia). Un 24.9% dels usuaris i un 21.0% dels no usuaris són de l'Europa continental ($p=0.000$). En canvi, un 20.4% dels usuaris i un 25.8% dels no usuaris són de l'Europa mediterrània ($p=0.000$). La caracterització entre l'ús de les plataformes col·laboratives i la residència als països escandinaus i anglosaxons (Dinamarca, Finlàndia, Suècia, Regne Unit i Irlanda) o als països del centre i l'est d'Europa (Bulgària, Txèquia, Estonia, Hongria, Letònia, Lituània, Polònia, Romania,

Eslovènia i Eslovàquia) no ha estat possible per no significativa ($p=0.382$ i $p=0.586$, respectivament).

La caracterització del perfil dels proveïdors de les plataformes col·laboratives a Europa és, en contraposició amb els usuaris, molt menys àmplia. De totes les variables socio-demogràfiques analitzades només unes poques són significatives (figura 5). Per edats, la provisió de béns i serveis a les plataformes col·laboratives d'Europa s'associa amb el tram situat entre 25 i 34 anys ($p=0.007$). Un 21.4% dels proveïdors i un 15.9% dels no proveïdors si situen en aquesta franja d'edat. Per contra, entre la població de més edat (65 anys o més) hi ha una propensió més elevada a la no provisió ($p=0.070$). Un 9.3% dels proveïdors i un 12.3% dels no proveïdors tenen 65 anys o més. Per la resta de trams d'edat no s'han identificat associacions significatives: entre 15 i 24 anys, $p=0.507$; entre 35 i 44 anys, $p=0.928$; entre 45 i 54 anys, $p=0.309$; i entre 55 i 54 anys, $p=0.625$.

Per gènere, novament, s'identifica una major presència relativa dels proveïdors entre els homes ($p=0.001$). Un 56.0% dels proveïdors i un 47.5% dels no proveïdors són homes. En canvi, un 44.0% dels proveïdors i un 52.5% dels no proveïdors són dones. Tampoc s'ha identificat cap mena d'associació estadística entre el capital humà (anys de formació) i la provisió de béns i serveis a les plataformes col·laboratives: estudiants amb $p=0.595$; fins a 15 anys d'educació formal amb $p=0.512$; entre 16 i 19 anys d'educació amb $p=0.139$; i 20 anys o més d'educació amb $p=0.154$.

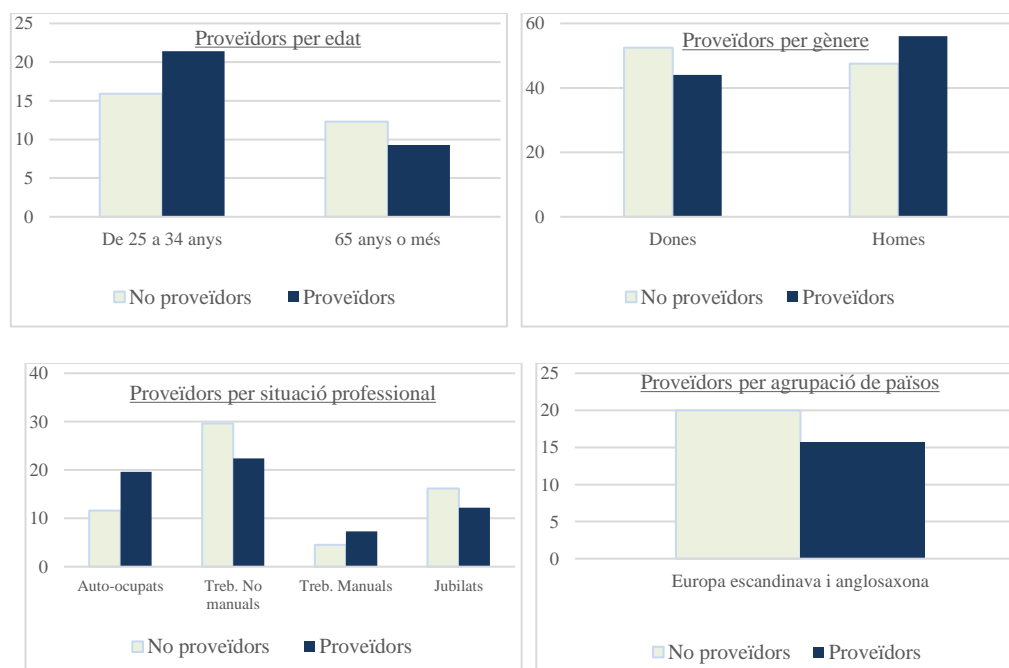
L'anàlisi d'associació entre la situació professional i la provisió a les plataformes col·laboratives sí que ens ofereix alguns resultats interessants i diferenciats del perfil identificat per al usuaris. En primer lloc, i igualment que els usuaris, els proveïdors també es caracteritzen per ser més freqüents entre els auto-ocupats i empresaris ($p=0.000$) i menys freqüents entre els jubilats ($p=0.035$). Un 19.6% dels proveïdors i un 11.6% dels no proveïdors són auto-ocupats o empresaris. En canvi, un 12.2% dels proveïdors i un 16.2% dels no proveïdors són jubilats o retirats. En segon lloc, però a diferència dels usuaris, entre els proveïdors s'observa una major freqüència entre els treballadors manuals ($p=0.018$) i una menor presència entre els treballadors no manuals ($p=0.003$). Un 7.3% dels proveïdors i un 4.5% dels no proveïdors són treballadors manuals. Un 22.4% dels proveïdors i un 29.6% dels no proveïdors són treballadors no manuals. Per a la resta de situacions professionals no s'identifica associació estadística: empleats directius amb $p=0.969$; empleats professionals qualificats amb $p=0.422$; treball domèstic amb $p=0.455$; estudiants amb $p=0.337$; i aturats amb $p=0.286$.

La caracterització dels usuaris de les plataformes col·laboratives a Europa per nombre d'integrants de la llar i per àrea de residència tampoc ha estat possible, doncs no s'ha identificat cap relació significativa. Pel que fa als integrants de la llar: llars amb un integrant, amb $p=0.188$; llars amb dos integrants amb $p=0.401$; llars amb tres integrants amb $p=0.630$ i llars amb quatre integrants o més amb $p=0.487$. Pel que fa a l'àrea de

residència: pobles i àrees rurals amb $p=0.730$; ciutats petites o mitjanes amb $p=0.853$; i grans ciutats o àrees metropolitanes amb $p=0.913$.

Per últim, l'agrupació de proveïdors per tipologia de països tampoc aporta massa informació rellevant. Només als països de l'Europa escandinava i anglosaxona s'identifica una menor presència comparativa de proveïdors ($p=0.040$). Un 15.7% dels proveïdors i un 20.0% dels no proveïdors son ciutadans dels països de l'Europa escandinava i anglosaxona. Per la resta d'agrupacions de països no s'ha indentificat cap relació significativa: Europa continental amb $p=0.116$; Europa mediterrània amb $p=0.998$; i Europa central i de l'est amb $p=0.800$.

Figura 5. Perfil socio-demogràfic del proveïdor de plataformes col·laboratives a Europa (en percentatges)



Notes: Proveïdors totals (incials, ocasionals i regulars). Anàlisi d'associació estadística per comparació de mitjanes entre proveïdors i variables socio-demogràfiques. Associacions significatives, al menys amb $p<0.1$.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Eurobarometre Flash 438.

Més enllà de la caracterització socio-demogràfica dels usuaris i dels proveïdors de les plataformes col·laboratives a Europa, és molt interessant saber si aquestes variables de caracterització, juntament amb altres de motivació, es poden convertir en predictores del comportament d'ús o de provisió. Per a dur a terme aquesta investigació, hem realitzat una anàlisi per Odds Ratios (OR) o raó de probabilitats. Formalment, es solen definir

com la possibilitat que una condició es presenti en grup de població front al risc que aquesta condició esdevingui en un altre grup. Es tracta d'una mesura d'associació estadística per a variables dicotòmiques, que ha estat àmpliament utilitzada per la investigació social, bàsicament per tres raons principals. En primer lloc, perquè l'OR determina un predictor i un interval de confiança (IC 95%) entre variables dicotòmiques binàries, cosa que permet l'establiment de relacions de probabilitat. En segon lloc, perquè també és d'utilitat per a examinar l'efecte de predicció d'una variable sobre una altra, mantenint constants la resta d'altres variables (*ceteribus paribus*) en un model de regressió logística. I, en tercer lloc, perquè l'OR ofereix una interpretació ràpida i eficient en les investigacions de casos i controls.

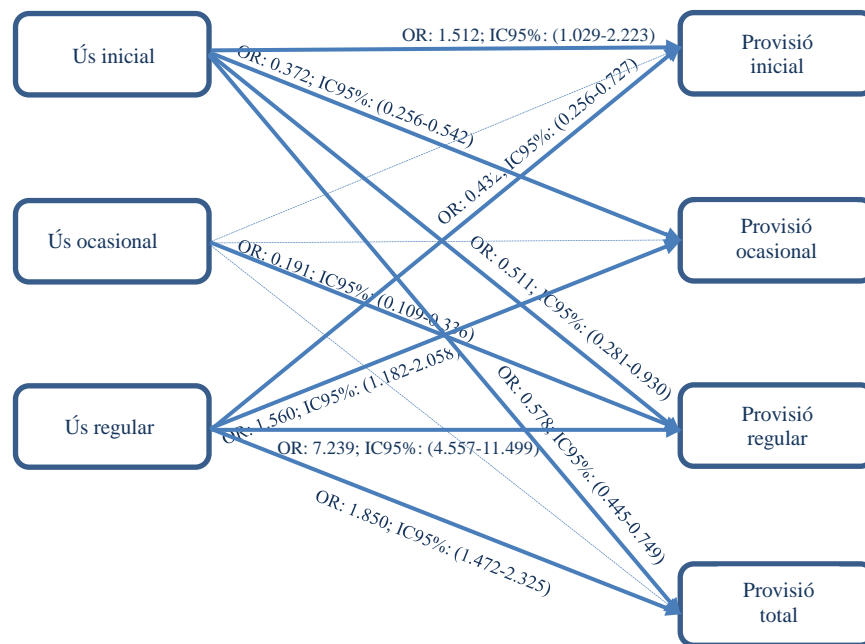
La interpretació d'una anàlisi de raó de probabilitats és la següent. Si el valor de l'OR és inferior a 1 i l'interval de confiança (IC 95%) queda ubicat per sota la unitat, la relació de predicció entre les dues variables analitzades és inversa. Si el valor de l'OR és superior a 1 i l'interval de confiança (IC 95%) queda ubicat per sobre la unitat, la relació de predicció entre les dues variables analitzades és directa. Sempre que l'interval de confiança (IC 95%) comprèn la unitat, la relació de predicció entre dues variables no es pot determinar (Green, 2012; Hensher et al., 2015).

Un primer anàlisi interessant a realitzar és la capacitat de predicció que les diferents tipologies d'usos de plataformes col·laboratives tenen sobre la provisió de béns i serveis a les mateixes plataformes (figura 6). A l'exercici de caracterització dels usuaris de les plataformes col·laboratives a Europa (12.9% del total), ja varem observar que aquests usos agregats es podrien desglossar en: usos inicials (3.2%), usos ocasionals (6.5%) i usos regulars (3.2%). Quan utilitzem aquests usos per a predir la provisió a les plataformes de col·laboració: inicial (0.9%), ocasional (2.1%) i regular (0.6%), els resultats obtinguts són interessants per diverses raons. En primer lloc, assenyalar que l'ús inicial només prediu positivament la provisió inicial (OR:1.512; IC95%:1.029-2.223). En canvi, la utilització inicial desincentiva la provisió ocasional, regular i total, amb OR inferiors a la unitat. L'ús regular, al seu torn, desincentiva la provisió inicial (OR:0.432; IC95%:0.256-0.727), mentre que impulsa clarament la resta de provisions: ocasional (OR:1.560; IC95%:1.182-2.058), regular (OR:7.239; IC95%:4.557-11.499) i total (OR:1.850; IC95%:1.472-2.325).

Així doncs, la generació de provisions de béns i serveis a les plataformes col·laboratives d'Europa tindria una doble explicació en funció de la freqüència d'usos dels usuaris. Els proveïdors inicials cal buscar-los entre els usuaris inicials, mentre que els proveïdors ocasionals i regulars (i per extensió els totals), cal buscar-los entre els usuaris regulars. En aquest context, sembla confirmar-se un cert efecte experiència entre els usuaris i els proveïdors de les plataformes col·laboratives. Així, mentre que per a fer una provisió inicial, un ús inicial seria suficient, per a fer provisions més sistemàtiques (ocasionals o

regulars) de béns i serveis caldria una experiència acumulada a través d'uns usos regulars.

Figura 6. Els usos com a predictors de la provisió a les plataformes col·laboratives
(Odds Ratios: OR i intervals de confiança: IC 95%)



Notes: Odds ràtios (OR) i intervals de confiança (IC95%) significatius en línia gruixuda. En línia prima, OR i IC95% no significatius.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Eurobarometre Flash 438.

Però, quins són els predictors dels usos? És possible identificar el conjunt de motivacions i característiques socio-demogràfiques que prediurien l'ús de plataformes col·laboratives? Com en el cas anterior, hem construït les OR i els intervals de confiança (IC 95%) per les quatre tipologies d'usos (inicial, ocasional, regular i total) i pel conjunt de motivacions i predictors socio-demogràfics dels quals tenim informació (taula 3).

Si comencem per l'ús total o agregat (n=1792), el primer que cal destacar és que les seves forces impulsores es vinculen clarament a motivacions de caire econòmic i pràctiques. La conveniència (OR:2.234; IC95%: 2.089-2.608) i el preu (OR:1.687; IC95%: 1.505-1.890) són els dos principals impulsors de l'ús de plataformes col·laboratives a Europa. En canvi, el factor impulsor relatiu a l'intercanvi no monetari, que es podria identificar com a ideològic, en el sentit d'anti-establishment o d'anti-capitalisme, desincentiva clarament l'ús (OR:0.668; IC95%: 0.580-0.769). Entre les forces motivadores detractores, assenyalar que la manca d'expectatives amb el servei ofert per la plataforma col·laborativa desincentiva el seu ús (OR:1.234; IC95%: 1.093-

1.394). Per contra, la desconfiança amb Internet no exerciria com a motivació detractora de l'ús total (OR:0.878; IC95%: 0.775-0.994).

Entre els predictors socio-demogràfics de l'ús total de les plataformes col·laboratives a Europa, l'anàlisi realitzat ens ofereix tot un conjunt de resultats a destacar. En primer lloc, que els homes són més proclius que les dones a usar aquestes plataformes (OR:1.456; IC95%: 1.318-1.608). En segon lloc, que el trams d'edat més joves (de 15 a 24 anys o menys) són més propensos a fer un ús total (de 15 a 24 anys: OR:1.262; IC95%: 1.039-1.535; de 25 a 34 anys: OR:2.386; IC95%: 2.077-2.749; de 35 a 44 anys: OR:2.097; IC95%: 1.858-2.367; i de 45 a 54 anys: OR:1.420; IC95%: 1.260-1.601), que els trams d'edat més grans (de 55 a 64 anys: OR:0.755; IC95%: 0.680-0.883; 65 o més anys: OR:0.246; IC95%: 0.212-0.286). I, en tercer lloc, que les famílies amb més integrants (dos: OR:1.137; IC95%: 1.029-1.257; tres: OR:1.212; IC95%: 1.067-1.377; quatre o més: OR:1.203; IC95%: 1.053-1.374) tenen més probabilitats de tenir un usuari de plataformes col·laboratives que les famílies amb menys integrants (un: OR:0.598; IC95%: 0.524-0.681).

En relació amb el capital humà i la situació professional, la utilització conjunta de plataformes d'economia col·laborativa a Europa, també es vincula amb el fet d'estar estudiant o amb molts anys de formació i amb contextos professionals d'emprenedoria, direcció o elevada qualificació. En efecte, els estudiants (OR:1.536; IC95%: 1.240-1.903) i les persones amb 20 o més d'educació formal (OR:2.313; IC95%: 2.088-2.563) són molt més propensos a usar les plataformes col·laboratives, que les persones amb menys anys d'educació (fins a 15 anys: OR:0.170; IC95%: 0.128-0.226; de 16 a 19 anys: OR:0.616; IC95%: 0.553-0.687). Pel que fa a la situació professional, auto-ocupats i empresaris (OR:1.828; IC95%: 1.573-2.125), empleats directius (OR:3.012; IC95%: 2.575-3.522), empleats professionals qualificats (OR:2.181; IC95%: 1.832-2.596) i empleats no manuals (OR:1.572; IC95%: 1.403-1.762) són els més propensos a usar les plataformes col·laboratives. En canvi, els empleats manuals (OR:0.781; IC95%: 0.626-0.974), els treballadors domèstics (OR:0.598; IC95%: 0.475-0.754), els aturats (OR:0.886; IC95%: 0.680-1.153) i, especialment, els jubilats o retirats (OR:0.271; IC95%: 0.237-0.310), són molt menys proclius al consum col·laboratiu per plataforma.

Per últim, els predictors per àrea geogràfica també ens proporcionen informació rellevant. En primer lloc, perquè l'impuls al consum col·laboratiu procedeix de les grans ciutats i àrees metropolitanes (OR:1.419; IC95%: 1.280-1.574), mentre que la residència a pobles i àrees rurals desincentivaria el consum col·laboratiu per plataforma (OR:0.736; IC95%: 0.658-0.823). Per països, també observem una propensió més acusada a l'ús de plataformes col·laboratives a l'Europa continental –Bèlgica, França, Luxemburg, Holanda, Àustria i Alemanya (OR:1.249; IC95%: 1.113-1.403), mentre que a l'Europa mediterrània –Grècia, Espanya, Itàlia, Portugal, Xipre, Malta i Croàcia- la situació seria la inversa (OR:0.735; IC95%: 0.651-0.831).

La comparativa de predictors entre les tres tipologies identificades d'ús de les plataformes col·laboratives: inicial (n=446), ocasional (n=899) i regular (n=447), ens aporta una àmplia tendència general compartida i algunes diferències relatives. Com en el cas de l'ús agregat, la predicció motivacional i socio-demogràfica segueix un patró clarament definit:

- 1) preu i conveniència com a factors impulsors [preu: (ús inicial: OR:1.478; IC95%: 1.213-1.800; ús ocasional: OR:1.591; IC95%: 1.376-1.839; ús regular: OR:1.413; IC95%: 1.159-1.723); conveniència: (ús inicial: OR:1.599; IC95%: 1.318-1.939; ús ocasional: OR:2.035; IC95%: 1.765-2.345; ús regular: OR:2.258; IC95%: 1.858-2.743)];
- 2) homes (ús inicial: OR:1.256; IC95%: 1.040-1.517; ús ocasional: OR:1.391; IC95%: 1.215-1.593; ús regular: OR:1.621; IC95%: 1.432-1.958);
- 3) trams d'edat més joves [entre 25 i 34 anys: (ús inicial: OR:1.958; IC95%: 1.513-2.533; ús ocasional: OR:2.073; IC95%: 1.722-2.495; ús regular: OR:2.523; IC95%: 1.986-3.206); entre 35 i 44 anys: (ús inicial: OR:1.872; IC95%: 1.495-2.344; ús ocasional: OR:2.418; IC95%: 1.833-2.518; ús regular: OR:1.629; IC95%: 1.291-2.056); entre 45 i 54 anys: (ús inicial: OR:1.268; IC95%: 1.008-1.595; ús ocasional: OR:1.376; IC95%: 1.171-1.618; ús regular: OR:1.480; IC95%: 1.188-1.845)];
- 4) elevada formació -20 anys o més d'educació formal- (ús inicial: OR:1.910; IC95%: 1.575-2.317; ús ocasional: OR:2.187; IC95%: 1.902-2.514; ús regular: OR:2.345; IC95%: 1.926-2.856);
- 5) situacions professionals vinculades amb l'emprenedoria o la direcció [auto-ocupats o emprenedors: (ús inicial: OR:1.535; IC95%: 1.152-2.045; ús ocasional: OR:1.712; IC95%: 1.399-2.094; ús regular: OR:1.905; IC95%: 1.459-2.489); empleats directius: (ús inicial: OR:2.426; IC95%: 1.831-3.214; ús ocasional: OR:2.385; IC95%: 1.935-2.941; ús regular: OR:3.212; IC95%: 2.480-4.160)];
- 6) residència a grans ciutats o àrees metropolitanes (ús inicial: OR:1.368; IC95%: 1.124-1.664; ús ocasional: OR:1.333; IC95%: 1.158-1.535; ús regular: OR:1.467; IC95%: 1.209-1.780); i
- 7) ciutadania de països de l'Europa continental –Bèlgica, França, Luxemburg, Holanda, Àustria i Alemanya- (ús inicial: OR:1.282; IC95%: 1.032-1.591; ús ocasional: OR:1.192; IC95%: 1.018-1.396; ús regular: OR:1.242; IC95%: 1.002-1.531).

En canvi, cadascun dels tres usos definits confereix versemblança a una motivació detractora diferenciada. La manca d'expectatives amb el servei restringiria l'ús inicial (OR:1.335; IC95%: 1.084-1.644), la desconfiança amb els agents de la plataforma (compradors i venedors) restringiria l'ús ocasional (OR:1.238; IC95%: 1.058-1.448), i la desconfiança amb Internet en general no seria factor restrictiu en el cas de l'ús regular (OR:0.789; IC95%: 0.603-0.954).

Taula 3. Predictors de l'ús de plataformes col·laboratives a Europa

	Ús total (n=1.792) OR (95% IC)	Ús inicial (n=446) OR (95% IC)	Ús ocasional (n=899) OR (95% IC)	Ús regular (n=447) OR (95% IC)
<i>Motivacions (impulsors i detractors)</i>				
Preu	1.687 (1.505-1.890)	1.478 (1.213-1.800)	1.591 (1.376-1.839)	1.413 (1.159-1.723)
Novetat	1.094 (0.962-1.245)	0.987 (0.783-1.244)	1.136 (0.963-1.340)	1.054 (0.840-1.324)
Conveniència	2.334 (2.089-2.608)	1.599 (1.318-1.939)	2.035 (1.765-2.345)	2.258 (1.858-2.743)
Intercanvi no monetari	0.668 (0.580-0.769)	0.876 (0.688-1.114)	0.668 (0.554-0.806)	0.662 (0.510-0.859)
Manca responsabilitat	1.089 (0.973-1.218)	1.203 (0.989-1.464)	1.103 (0.954-1.275)	0.898 (0.734-1.100)
Manca expectatives	1.234 (1.093-1.394)	1.335 (1.084-1.644)	1.083 (0.924-1.269)	1.229 (0.995-1.517)
Manca informació	1.055 (0.918-1.212)	0.877 (0.678-1.133)	1.112 (0.932-1.327)	1.095 (0.860-1.393)
Desconfiança agents	1.217 (1.076-1.377)	1.019 (0.817-1.271)	1.238 (1.058-1.448)	1.206 (0.974-1.493)
Desconfiança Internet	0.878 (0.775-0.994)	0.847 (0.677-1.060)	1.011 (0.863-1.184)	0.759 (0.603-0.954)
<i>Predictors socio-demogràfics</i>				
<i>Edat</i>				
De 15 a 24 anys	1.262 (1.039-1.532)	1.387 (0.980-1.968)	1.061 (0.804-1.401)	1.428 (1.012-2.014)
De 25 a 34 anys	2.386 (2.077-2.740)	1.958 (1.513-2.533)	2.073 (1.722-2.495)	2.523 (1.986-3.206)
De 35 a 44 anys	2.097 (1.858-2.367)	1.872 (1.495-2.344)	2.418 (1.833-2.518)	1.629 (1.291-2.056)
De 45 a 54 anys	1.420 (1.260-1.601)	1.268 (1.008-1.595)	1.376 (1.171-1.618)	1.480 (1.188-1.845)
De 55 a 64 anys	0.755 (0.680-0.883)	0.779 (0.606-1.002)	0.831 (0.697-0.991)	0.726 (0.562-0.939)
65 o més anys	0.246 (0.212-0.286)	0.330 (0.252-0.434)	0.251 (0.204-0.310)	0.244 (0.180-0.331)
Gènere (1, home; 0, dona)	1.456 (1.318-1.608)	1.256 (1.040-1.517)	1.391 (1.215-1.593)	1.621 (1.342-1.958)
<i>Capital humà (anys educació)</i>				
Encara estudia	1.536 (1.240-1.903)	1.573 (1.069-2.313)	1.273 (0.940-1.724)	1.749 (1.209-2.531)
Fins a 15 anys	0.170 (0.128-0.226)	0.150 (0.080-0.281)	0.166 (0.109-0.252)	0.259 (0.159-0.422)
De 16 a 19 anys	0.616 (0.553-0.687)	0.730 (0.596-0.895)	0.666 (0.575-0.772)	0.514 (0.414-0.640)
20 anys o més	2.313 (2.088-2.563)	1.910 (1.575-2.317)	2.187 (1.902-2.514)	2.345 (1.926-2.856)
<i>Situació professional</i>				
Auto-ocupats i empresaris	1.828 (1.573-2.125)	1.535 (1.152-2.045)	1.712 (1.399-2.094)	1.905 (1.459-2.489)
Empleats directius	3.012 (2.575-3.522)	2.426 (1.831-3.214)	2.385 (1.935-2.941)	3.212 (2.480-4.160)
Emp. profes. qualificats	2.181 (1.832-2.596)	1.405 (0.983-2.009)	1.990 (1.580-2.508)	2.631 (1.976-3.502)
Empleats no manuals	1.572 (1.403-1.762)	1.497 (1.209-1.853)	1.662 (1.428-1.933)	1.240 (0.993-1.549)
Empleats manuals	0.781 (0.626-0.974)	0.793 (0.518-1.213)	0.801 (0.592-1.083)	0.791 (0.517-1.210)
Inactius treball casa	0.598 (0.475-0.754)	0.766 (0.509-1.154)	0.606 (0.440-0.835)	0.505 (0.310-0.824)
Inactius estudiants	1.373 (1.092-1.726)	1.634 (1.103-2.420)	1.093 (0.784-1.525)	1.500 (1.000-2.251)
Inactius jubilats o retirats	0.271 (0.237-0.310)	0.354 (0.276-0.453)	0.297 (0.247-0.358)	0.241 (0.182-0.319)
Aturats (cerca feina)	0.886 (0.680-1.153)	0.885 (0.533-1.468)	0.997 (0.707-1.408)	0.708 (0.405-1.237)
<i>Membres integrants de la llar</i>				
Un	0.598 (0.524-0.681)	0.615 (0.478-0.792)	0.618 (0.517-0.740)	0.633 (0.492-0.814)
Dos	1.137 (1.029-1.257)	1.165 (0.965-1.408)	1.133 (0.990-1.298)	1.070 (0.884-1.294)
Tres	1.212 (1.067-1.377)	1.311 (1.037-1.656)	1.137 (0.955-1.355)	1.179 (0.925-1.501)
Quatre o més	1.203 (1.053-1.374)	0.997 (0.766-1.299)	1.235 (1.034-1.476)	1.277 (0.999-1.632)
<i>Àrea residència</i>				
Poble o àrea rural	0.736 (0.658-0.823)	0.707 (0.568-0.879)	0.778 (0.668-0.906)	0.757 (0.612-0.938)
Ciutat petita o mitjana	0.940 (0.848-1.043)	1.002 (0.824-1.219)	0.951 (0.826-1.095)	0.881 (0.722-1.074)
Gran ciutat / àrea metrop.	1.419 (1.280-1.574)	1.368 (1.124-1.664)	1.333 (1.158-1.535)	1.467 (1.209-1.780)
<i>Agrupació de països</i>				
Europa continental ¹	1.249 (1.113-1.403)	1.282 (1.032-1.591)	1.192 (1.018-1.396)	1.242 (1.002-1.531)
Europa mediterrània ²	0.735 (0.651-0.831)	0.759 (0.601-0.958)	0.783 (0.663-0.923)	0.693 (0.546-0.881)
Eur. escandin. i anglosax. ³	1.058 (0.932-1.202)	0.979 (0.765-1.254)	1.041 (0.875-1.239)	1.153 (0.911-1.459)
Europa del centre i est ⁴	1.029 (0.928-1.141)	1.031 (0.847-1.255)	1.029 (0.894-1.185)	1.017 (0.836-1.238)

Notes: OR: Odds Ratio i IC 95%: intervals de confiança al 95%. Ús total agrega ús inicial, ocasional i regular. En negreta OR i intervals de confiança (IC 95%) significatius. 1. Europa continental: Bèlgica, França, Luxemburg, Holanda, Àustria i Alemanya; 2. Europa mediterrània: Grècia, Espanya, Itàlia, Portugal, Xipre, Malta i Croàcia; 3. Europa escandinava i anglosaxona: Dinamarca, Finlàndia, Suècia, Regne Unit i Irlanda; 4. Europa del centre i de l'est: Bulgària, Txèquia, Estonia, Hongria, Letònia, Lituània, Polònia, Romania, Eslovènia i Eslovàquia.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Eurobarometre Flash 438.

L'anàlisi dels factors predictors de la provisió de béns i serveis a les plataformes col·laboratives (n=496) d'Europa ens posa de relleu un panorama clarament diferenciat dels predictors identificats per als usuaris (taula 4). Com en el cas dels usuaris, primer abordarem l'anàlisi de la provisió total, i llavors compararem els predictors dels diferents tipus de provisió (inicial, ocasional i regular).

El primer element que cal destacar dels predictors motivacionals de la provisió col·laborativa és que aquesta té un clar component ideològic, en el sentit d'anti-establishment o d'anti-capitalisme, perquè la possibilitat de fer intercanvis no monetaris esdevé un factor impulsor (OR:1.384; IC95%: 1.062-1.803). I, no només això, sinó que l'intercanvi no monetari és l'únic predictor impulsor de la provisió identificat, ja que els altres factors econòmics o de conveniència no són significatius. Pel que fa a les forces detractores, la manca de responsabilitat no desincentivaria la provisió col·laborativa de béns i serveis (OR:0.747; IC95%: 0.601-0.929).

Des del punt de vista dels predictors socio-demogràfics, la provisió col·laborativa de béns i serveis a Europa vindria motivada per un conjunt de factors molt menys ampli que l'identificat pels usos col·laboratius. Els homes (OR:1.409; IC95%: 1.144-1.736), la població jove d'entre 25 i 34 anys (OR:1.436; IC95%: 1.106-1.866), i els auto-ocupats o emprenedors (OR:1.843; IC95%: 1.391-2.443) o treballadors manuals (OR:1.673; IC95%: 1.087-2.574) serien els més propensos a realitzar provisions col·laboratives de béns i serveis. En canvi, les situacions de treball no manual (OR:0.688; IC95%: 0.539-0.878), de jubilació (OR:0.718; IC95%: 0.527-0.977) o els ciutadans dels països escandinaus o anglosaxons –Dinamarca, Finlàndia, Suècia, Regne Unit i Irlanda– (OR:0.748; IC95%: 0.566-0.987) serien els menys propensos a la provisió col·laborativa.

Les tres tipologies de provisió col·laborativa també presenten poques forces impulsores i detractores. Entre els proveïdors inicials (n=129) únicament s'identifica la baixa propensió a proveir inicialment entre els usuaris de 45 a 54 anys (OR:0.558; IC95%: 0.338-0.919). Entre els proveïdors ocasionals (n=279), l'intercanvi no monetari (OR:1.375; IC95%: 1.002-1.899), l'edat compresa entre 25 i 34 anys (OR:1.634; IC95%: 1.202-2.221), i la situació professional d'empleat qualificat (OR:1.486; IC95%: 1.013-2.181) o d'aturat (OR:1.936; IC95%: 1.097-3.420) s'identifiquen com a factors impulsores de la provisió ocasional. En canvi, novament, els ciutadans de l'Europa escandinava i anglosaxona serien els menys propensos a la provisió ocasional (OR:0.555; IC95%: 0.379-0.811). Per últim, entre els proveïdors regulars (n=88), la situació professional d'auto-ocupat o empresari (OR:3.726; IC95%: 2.335-5.947) incentivaria la provisió i la manca de responsabilitat (OR:0.461; IC95%: 0.278-0.767) no desincentivaria la provisió, mentre que la manca d'expectatives amb el servei (OR:1.573; IC95%: 1.011-2.488) i la situació professional de treball no manual (OR:0.504; IC95%: 0.281-0.903) sí que restringirien la provisió regular.

Taula 4. Predictors de la provisió de plataformes col·laboratives a Europa

	Provisió total (n=496)		Prov. inicial (n=129)		Prov. ocasional (n=279)		Prov. regular (n=88)	
	OR	(95% IC)	OR	(95% IC)	OR	(95% IC)	OR	(95% IC)
<i>Motivacions (impulsors i detractors)</i>								
Preu	1.063	(0.860-1.312)	1.056	(0.733-1.520)	1.146	(0.885-1.484)	0.812	(0.519-1.271)
Novetat	1.077	(0.846-1.372)	1.121	(0.743-1.692)	1.125	(0.838-1.510)	0.824	(0.485-1.400)
Conveniència	0.953	(0.775-1.173)	0.752	(0.525-1.077)	1.047	(0.810-1.353)	1.079	(0.701-1.662)
Intercanvi no monetari	1.384	(1.062-1.803)	1.311	(0.842-2.043)	1.375	(1.002-1.889)	1.082	(0.620-1.887)
Manca responsabilitat	0.747	(0.601-0.929)	0.860	(0.591-1.252)	0.890	(0.682-1.161)	0.461	(0.278-0.767)
Manca expectatives	1.234	(0.986-1.544)	1.020	(0.688-1.511)	1.149	(0.872-1.515)	1.573	(1.011-2.488)
Manca informació	0.990	(0.760-1.289)	1.193	(0.771-1.845)	1.022	(0.740-1.413)	0.658	(0.354-1.224)
Desconfiança agents	1.043	(0.828-1.314)	0.974	(0.651-1.457)	1.087	(0.819-1.441)	0.982	(0.607-1.589)
Desconfiança Internet	0.973	(0.767-1.236)	0.926	(0.609-1.407)	1.074	(0.804-1.436)	0.802	(0.477-1.348)
<i>Predictors socio-demogràfics</i>								
<i>Edat</i>								
De 15 a 24 anys	0.871	(0.578-1.311)	1.071	(0.547-2.096)	0.854	(0.510-1.429)	0.754	(0.300-1.894)
De 25 a 34 anys	1.436	(1.106-1.866)	1.278	(0.820-1.990)	1.634	(1.202-2.221)	0.738	(0.396-1.373)
De 35 a 44 anys	0.989	(0.775-1.262)	0.972	(0.636-1.485)	0.949	(0.701-1.285)	1.145	(0.702-1.866)
De 45 a 54 anys	0.878	(0.684-1.128)	0.558	(0.338-0.919)	0.925	(0.680-1.260)	1.431	(0.893-2.249)
De 55 a 64 anys	1.070	(0.815-1.406)	1.527	(0.995-2.345)	0.896	(0.633-1.270)	0.917	(0.511-1.646)
65 o més anys	0.727	(0.514-1.028)	0.855	(0.473-1.548)	0.726	(0.468-1.126)	0.762	(0.363-1.601)
Gènere (1, home; 0, dona)	1.409	(1.144-1.736)	1.293	(0.901-1.854)	1.287	(0.996-1.664)	1.479	(0.957-2.286)
<i>Capital humà (anys educació)</i>								
Encara estudia	0.887	(0.570-1.381)	1.472	(0.768-2.822)	0.785	(0.441-1.397)	0.521	(0.162-1.677)
Fins a 15 anys	1.224	(0.669-2.237)	0.524	(0.126-2.180)	1.363	(0.673-2.760)	1.683	(0.592-4.786)
De 16 a 19 anys	0.839	(0.664-1.059)	0.866	(0.576-1.300)	0.853	(0.638-1.140)	0.902	(0.558-1.459)
20 anys o més	1.170	(0.943-1.453)	1.075	(0.740-1.561)	1.166	(0.892-1.525)	1.149	(0.734-1.799)
<i>Situació professional</i>								
Auto-ocupats i empresaris	1.843	(1.391-2.443)	1.090	(0.656-1.811)	1.328	(0.938-1.880)	3.726	(2.335-5.947)
Empleats directius	1.006	(0.746-1.356)	1.436	(0.901-2.287)	0.754	(0.508-1.120)	1.202	(0.667-2.168)
Emp. profes. qualificats	1.147	(0.820-1.605)	0.897	(0.485-1.660)	1.486	(1.013-2.181)	0.533	(0.213-1.334)
Empleats no manuals	0.688	(0.539-0.878)	0.756	(0.493-1.159)	0.808	(0.600-1.088)	0.504	(0.281-0.903)
Empleats manuals	1.673	(1.087-2.574)	1.387	(0.681-2.828)	1.489	(0.892-2.485)	1.651	(0.739-3.686)
Inactius treball casa	0.822	(0.491-1.376)	0.640	(0.230-1.777)	1.097	(0.608-1.980)	0.478	(0.116-1.980)
Inactius estudiants	0.787	(0.482-1.284)	1.387	(0.681-2.828)	0.626	(0.321-1.222)	0.641	(0.199-2.070)
Inactius jubilats o retirats	0.718	(0.527-0.977)	0.977	(0.589-1.620)	0.722	(0.489-1.065)	0.570	(0.272-1.196)
Aturats (cerca feina)	1.330	(0.787-2.247)	0.605	(0.187-1.955)	1.936	(1.097-3.420)	0.614	(0.148-2.522)
<i>Membres integrants de la llar</i>								
Un	1.200	(0.915-1.574)	1.518	(0.983-2.344)	1.205	(0.867-1.675)	0.623	(0.319-1.218)
Dos	0.915	(0.742-1.127)	1.053	(0.734-1.511)	0.824	(0.637-1.067)	1.089	(0.709-1.673)
Tres	1.067	(0.821-1.386)	0.776	(0.474-1.270)	1.259	(0.922-1.718)	0.935	(0.537-1.629)
Quatre o més	0.906	(0.685-1.198)	0.727	(0.430-1.231)	0.887	(0.626-1.257)	1.344	(0.796-2.269)
<i>Àrea residència</i>								
Poble o àrea rural	1.042	(0.824-1.318)	0.883	(0.581-1.343)	0.992	(0.741-1.326)	1.420	(0.898-2.247)
Ciutat petita o mitjana	0.980	(0.789-1.217)	0.959	(0.658-1.398)	1.112	(0.854-1.449)	0.704	(0.438-1.132)
Gran ciutat / àrea metrop.	0.986	(0.795-1.222)	1.149	(0.796-1.658)	0.905	(0.693-1.182)	1.017	(0.652-1.585)
<i>Agrupació de països</i>								
Europa continental ¹	1.207	(0.954-1.526)	1.380	(0.935-2.038)	0.981	(0.730-1.319)	1.425	(0.898-2.261)
Europa mediterrània ²	1.000	(0.773-1.294)	0.746	(0.460-1.208)	1.321	(0.977-1.786)	0.605	(0.325-1.124)
Eur. escandin. i anglosax. ³	0.748	(0.566-0.987)	0.830	(0.512-1.346)	0.555	(0.379-0.811)	1.569	(0.960-2.564)
Europa del centre i est ⁴	1.028	(0.829-1.276)	1.029	(0.709-1.493)	1.158	(0.890-1.507)	0.699	(0.435-1.123)

Notes: OR: Odds Ratio i IC 95%: intervals de confiança al 95%. Provisió total agrega ús inicial, ocasional i regular. En negreta OR i intervals de confiança (IC 95%) significatius. 1. Europa continental: Bèlgica, França, Luxemburg, Holanda, Àustria i Alemanya; 2. Europa mediterrània: Grècia, Espanya, Itàlia, Portugal, Xipre, Malta i Croàcia; 3. Europa escandinava i anglosaxona: Dinamarca, Finlàndia, Suècia, Regne Unit i Irlanda; 4. Europa del centre i de l'est: Bulgària, Txèquia, Estonia, Hongria, Letònia, Lituània, Polònia, Romania, Eslovènia i Eslovàquia.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Eurobarometre Flash 438.

6. Discussió

En aquest document de discussió hem abordat dues grans línies d'anàlisi. La primera, que aglutina els primers tres apartats del manuscrit (antecedents, motivacions i definicions) té una naturalesa conceptual o teòrica. La segona, que es correspon amb els apartats quarts i cinquè del document (evidència empírica, i us i provisió de plataformes col·laboratives a Europa), és de naturalesa empírica. En totes dues línies d'anàlisi s'han revisat les principals aportacions i resultats de la literatura conceptual i empírica, i s'han obtingut tot un conjunt de conclusions que ara, per tancar el document, ens proposem de discutir. Ho farem en la mateixa línia que hem estructurat el document. Primer, conclourem i discutirem sobre els aspectes conceptuals i teòrics de l'economia compartida i el consum col·laboratiu, en especial estudiarem el seu encaix dins la teoria econòmica de l'intercanvi. I, segon, abordarem la discussió sobre l'evidència empírica relativa a l'economia compartida i el consum col·laboratiu, en especial sobre quines són les seves motivacions, i les línies futures d'anàlisi que se'n deriven.

6.1. Intercanvis compartits i pensament econòmic: *cap a un nou paradigma?*

Des del pensament clàssic, i sobretot després de les síntesis d'Adam Smith, David Ricardo i John Stuart-Mill, l'economia interpreta el comportament de les persones seguint els postulats utilitaristes (Argemí et al., 2001). En la dimensió econòmica, les persones actuen amb racionalitat perfecta seguint el seu interès privat, que manifesten a través dels seus mapes de preferències i la seva funció d'utilitat. Basant-se amb les seves preferències i funcions d'utilitat, recorren als mercats, que són els espais físics regulats on coincideixen, en temps i espai, l'oferta i la demanda. En aquests mercats, els consumidors compren, posseeixen, els béns i serveis que satisfan les seves necessitats.

Des de la revolució marginalista i l'escola neoclàssica, sobretot després de William Stanley Jevons, Karl Menger, Leon Walras, Wilfred Pareto i Alfred Marshall, sabem que el preu d'una mercaderia s'igualava al seu cost marginal i que això determina un equilibri òptim per al mercat (Varian, 2014). Aquesta aproximació imposa fortes restriccions al comportament de les persones i dels mercats que conflueixen en l'estructura típica dels mercats de competència perfecta. Principalment, que les persones actuen com a racionalitzadors perfectes (presa racional de decisions) buscant el seu interès privat, que hi ha una gran quantitat d'oferents i demandants, que els mercats presenten llibertat d'entrada i de sortida, i que la informació flueix lliurement sense impediments de cap mena. Per bé que els supòsits del model de competència perfecta s'han anat relaxant amb el pas del temps, cosa que ha donat lloc a interpretacions més fidels de la realitat com la idea de les estructures de mercat de competència monopolística o les asimetries

d'informació, hi ha un element del pensament econòmic que, pràcticament, s'ha mantingut inalterable amb el pas del temps: la naturalesa de la transacció.

Després de la segona guerra mundial, i obviant bona part de la síntesi de Karl Marx, Piero Sraffa, John Maynard Keynes i Josep Alois Schumpeter, els economistes neoclàssics de l'escola de Chicago i Cambridge (EUA), amb Paul Samuelson i Milton Friedman al capdavant, van crear el corrent principal de l'arbre econòmic (*mainstream* neoclàssic), que es basa en la formalització dels seus models i funcions interpretatives, i que postula la dimensió econòmica de les persones relacionant entrades i sortides, *inputs* i *outputs*. Per que aquest paradigma (que recull moltes de les aportacions de la física clàssica) científic funcioni, l'economia necessita un àtom, una mínima intersecció, a partir de la qual es puguin agregar resultats. L'àtom de l'economia és l'intercanvi. Però, aquest àtom té una naturalesa particular. Generalment, l'intercanvi té base monetària. Es transaccionen productes o serveis per diners, treball per salaris o inversions per rendiment. I, és precisament la monetització del preu o del valor, la que confereix viabilitat a l'anàlisi econòmica. A partir de la utilització dels diners com a unitat de mesura, mitjà de pagament o dipòsit de valor, es pot formalitzar i mesurar el comportament econòmic de les persones. Els mercats són formals, les conductes dels agents són racionals i previsibles, el preu s'iguala al cost marginal, i és possible agregar magnituds i construir indicadors com el valor afegit, el producte interior brut (PIB) o la massa salarial dels treballadors. En aquest context, els intercanvis de base no monetària, com la barata típica de l'economia pre-industrial, són molt poc freqüents.

A finals del segle XX es consolida la revolució digital, una tercera revolució industrial, que situa als fluxos d'informació i coneixement a l'epicentre de l'activitat econòmica (Vilaseca i Torrent-Sellens, 2005). El procés de transició, des de l'economia industrial madura cap a l'economia del coneixement: 1) situa als fluxos d'informació i coneixement al centre de l'escenari del creixement i el desenvolupament econòmic; 2) compta amb una nova base material, les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC); i 3) consolida uns nous mercats, els digitals, que alteren significativament les formes de consum i la identitat dels consumidors (Price i Belk, 2016). Especialment destacable és que, en els mercats digitals, els béns i serveis d'informació, és a dir tots aquells béns que són digitalitzables, hi juguen un paper preponderant (Shapiro i Varian, 1999; Shy, 2001). Tot i amb això, aquests béns i serveis d'informació tenen unes característiques econòmiques particulars, com la no rivalitat (béns públics), que són béns d'experiència (la utilitat només es pot determinar una vegada s'han consumit) i que tenen una estructura de costos particular, amb uns costos fixos (producció) molt alts i costos marginals (reproducció) tendents a zero. La combinació d'aquestes propietats fa que la regla d'establiment de preus que revela tota la informació, i que ens els mercats industrials s'igualava al cost marginal, en els mercats digitals no funcioni. El preu és diferent del cost marginal i les economies externes de xarxa juguen un paper molt important en la determinació del valor dels productes i serveis de la informació (McGee

i Sammut, 2002; Torrent-Sellens, 2015). Als mercats digitals, els productes que s'intercanvien tenen naturalesa intangible, generen valor i estructures de competència a través de les externalitats de xarxa que confereixen el conjunt d'agents del mercat, i comencen a desvincular la tradicional relació entre propietat i ús, a través de la desmaterialització que suposen els béns d'informació (Belk i Llamas, 2012). Tot i amb això, els models interpretatius d'aquesta tipologia d'intercanvi encara es basen amb la presa racional, això sí intangible, de decisions, i els individus maximitzen la seva utilitat o la utilitat de la seva xarxa només tenint en compte interessos individuals o col·lectius, que encara no són col·laboratius (Belk, 2014).

A principis del segle XXI, una nova onada tecnològica suposarà un impuls renovat en la transformació de l'intercanvi econòmic, que evolucionarà des de l'intercanvi digital cap a l'intercanvi compartit o col·laboratiu. Amb la irrupció de la Web 2.0 i de les xarxes socials i professionals, que tenen com a principal element diferenciador respecte l'onada tecnològica anterior que permeten i incentiven la digitalització interactiva (Caroll i Romano, 2011), la compartició farà un salt quàntic tant en la seva forma com en la seva quantitat. En efecte, per bé que la compartició, entesa com la distribució d'allò que és nostre cap als altres per al seu ús i/o l'obtenció d'alguna cosa dels altres per al nostre ús (Belk, 2007), és inherent a la naturalesa humana, especialment en el context dels intercanvis amb valors pro-socials, durant els últims anys s'ha transformat radicalment. El consum col·laboratiu és la nova forma de compartició massiva que les persones realitzen sobretot a través de les plataformes d'igual a igual (Botsman i Rogers, 2011) i que es caracteritza per la no-propietat, l'accés temporal i la redistribució de tota mena de béns i serveis materials i immaterials (Lamberton i Rose, 2012; Bardhi i Eckhardt, 2012).

El consum col·laboratiu sempre implica la coordinació en l'adquisició i la distribució de l'ús d'un bé o servei, sempre es realitza esperant algun tipus de compensació, sigui monetària o no (Belk, 2014) i sempre situa l'accés, sovint temporal, per damunt de la propietat (Botsman, 2013). De fet, l'economia compartida i el consum col·laboratiu no són més que un paraigües conceptual que agrupa tot el conjunt de noves formes digitals d'intercanvi, especialment les que es realitzen en plataformes d'igual a igual (P2P), que permeten la possibilitat de compartir sense la necessitat de posseir objectes, productes o serveis, més enllà de si aquest intercanvi genera contraprestació monetària o no (Heinrichs et al., 2013). Aquestes noves formes de compartició digital, que agrupem sota el paraigües del consum col·laboratiu i que les persones fan a les plataformes P2P, s'associen també amb noves formes d'identitat dels consumidors (Price i Belk, 2016), en especial, la desvinculació entre la propietat i l'ús (Belk, 2014).

Conceptualment, l'economia compartida i el consum col·laboratiu han estat delimitats des de dos marcs conceptuals diferenciats. La teoria del consumidor aborda el fenomen com una forma cultural i identitària d'intercanvi alternatiu, de manera que ha prestat més atenció al concepte de compartició, als tipus de consums o mercats col·laboratius, o als

fonaments anti-sistema de la compartició (Belk, 2010; Botsman i Rogers, 2010; Young et al., 2010; Ozanne i Ballantine, 2010). En canvi, la teoria dels sistemes d'informació analitza el fenomen desde la perspectiva dels usos de les plataformes i les xarxes tecnològiques d'igual a igual (Matzner et al., 2015, Hamari et al., 2016). En aquesta aproximació, més pràctica, l'anàlisi de les motivacions per al consum col·laboratiu es converteix en l'anàlisi de les motivacions per als usos i la provisió de béns i serveis a les plataformes on-line de consum col·laboratiu. De fet, ambdues aproximacions no fan més que donar més o menys èmfasi als dos components principals del consum col·laboratiu: el usos no necessàriament propietaris a canvi d'una quota, o la utilització de les plataformes digitals interactives. Mentre que la teoria del consumidor fa èmfasi en l'anàlisi de les motivacions explicatives de l'accés i els usos no propietaris, l'aproximació dels sistemes d'informació es centra en l'estudi dels models d'acceptació de la tecnologia (Davis, 1986; Davis et al., 1989) o del comportament planificat (Ajzen, 1991) que fan possible els usos de les plataformes o xarxes de col·laboració.

A la discussió següent ja revisarem les principals troballes d'ambdues aproximacions, però arribats a aquest punt cal fer notar que ambdues tenen diversos punts en comú. La idea força d'aquesta connexió és que, a través de les noves formes de consum col·laboratiu, l'intercanvi evoluciona cap a un nou paradigma interpretatiu des dels formats digitals cap als formats compartits. La taula 5 ordena i recull algunes de les principals manifestacions de les noves formes compartides d'intercanvi, en comparació amb les formes digitals i les formes de l'economia industrial madura. Els intercanvis compartits del consum col·laboratiu son intercanvis d'usos sobre qualsevol tipus material o immaterial de bé i de servei, sovint temporals, per damunt de la propietat. A més, aquests intercanvis compartits incorporen i revel·len molta informació i coneixement, sovint abans que es realitzi la transacció. Els agents bàsics dels mercats compartits són els consumidors/productors i les empreses/plataformes que coordinen, però no controlen, l'intercanvi compartit. Per tant, les propietats econòmiques de l'intercanvi compartit són les propietats econòmiques dels usos compartits (divisibilitat, usos d'experiència i economies de compartició). Moltes d'aquestes propietats encara s'han d'investigar amb molta més profunditat, en especial la forma de la funció de demanda (preu o quota igual a ús marginal), el seu procés de generació de valor a través de les xarxes de compartició o l'estructura dels mercats P2P (Benkler, 2004; Einav et al., 2015). En tot cas, l'aparell interpretatiu que l'economia hauria de desenvolupar per abordar una teoria de l'intercanvi compartit hauria de tenir presents tot un conjunt de principis no massa habituals. L'intercanvi compartit necessita models d'interpretació que contemplin una combinació de presa emocional i racional de decisions; que considerin les motivacions basades en l'interès individual però també en l'interès pro-social; que abordin la contraprestació de l'intercanvi a través d'una quota que pot ser monetària o no; i que considerin tot el conjunt de economies que la compartició pot generar.

Taula 5. Economia evolucionista de l'intercanvi industrial madur, digital i compartit

Característiques	Intercanvi industrial madur	Intercanvi digital	Intercanvi compartit
Tecnologia	Tecnologies manufactureres	TIC i Internet 1.0 (digitalització no interactiva)	TIC i Internet 2.0 (digitalització interactiva) Xarxes socials i social media 3D, cloud, big data....
Mercaderies	Béns físics i serveis	Béns i serveis d'informació (digitalitzables)	Usos digitals sobre béns i serveis que incorporen molta informació o coneixement
Propietats mercaderies	Productes rivals Utilitats previsibles Balanç entre costos fixos i costos marginals	No rivalitat (públics) Béns d'experiència Costos fixos elevats i costos marginals molt baixos	Divisibilitat (béns i serveis rivals que es tornen públics) Usos d'experiència Costos fixos i marginals molt baixos
Mercats	Físics, coincidents (temps/espai) i regulats (activitat econòmica clara)	Digitals, no coincidents i semi-regulats	Digitals, no coincidents i no regulats (usos temporals i activitat econòmica difosa)
Agents "clau" del mercat	Consumidors i empreses als mercats físics	Consumidors i empreses digitals que fan comerç electrònic	Consumidors/productors i empreses/plataformes que coordinen l'intercanvi electrònic
Regla d'or del mercat	Preu igual a cost marginal Preu revela molta informació	Preu diferent de cost marginal Preu no revela tota la informació	Preu o quota igual ús marginal Informació revelada abans del preu o quota
Fonts d'eficiència	Economies d'escala, àmbit i abast Inputs barats energia	Economies de xarxa Inputs barats d'informació i coneixement	Economies de compartició Inputs barats de compartició sobre usos de béns, serveis, informació i coneixement
Activitat econòmica i processos bàsics	Diferenciació i terciarització	Digitalització i intangibilització	Re-terciarització i quaternarització
Organització producció i treball	Toyotisme, clústers i districtes industrials (xarxes d'empreses) Treball flexible	Empresa i treball en xarxa (descentralització interna i externa) Treball temporal	Individu en xarxa (districte personal-industrial en xarxa) Treball contingent –gig–
Relació propietat/ús	Identificació entre propietat i ús (posseir per usar)	Semi-identificació entre propietat i ús (desmaterialització béns informació)	Des-identificació entre propietat i ús (re/multi personificació; usar sense posseir)
Interpretació econòmica i estructures de mercat	Preses racionals de decisions Interès individual Intercanvis monetaris Restriccions llibertat entrada i sortida Competència monopolística	Preses racionals i intangibles de decisions Interès individual i col·lectius (nodes xarxa) Intercanvis d'informació i coneixement Costos d'entrada i sortida (lock-in) Competència xarxa	Preses emocionals i racionals de decisions Interès pro-social (bé comú, ètica, medi-ambient) Intercanvis d'accés per sobre propietat a canvi de quota (monetària o no) Llibertats entrada i sortida, restriccions compartició Economies de compartició

Font: Elaboració pròpia.

6.2. Les dades de l'economia compartida i el consum col·laboratiu: *molt sobre causes, però molt poc sobre efectes*

La segona discussió important a abordar és la de l'evidència empírica sobre l'economia compartida i el consum col·laboratiu. A través d'una anàlisi per una mostra representativa de 14,050 ciutadans de més de 15 anys a 28 països de la Unió Europea el 2016, en aquest treball hem caracteritzat el perfil dels usuaris (1,792) i el proveïdors (496) de les plataformes col·laboratives, a més de identificar-ne els seus predictors motivacionals i socio-demogràfics. El principal avantatge d'aquesta investigació és que ens proporciona resultats sobre una mostra representativa per al conjunt de la població europea, cosa que afegeix valor a la literatura perquè habitualment s'han analitzat mostres no representatives o per a consums o plataformes col·laboratives concretes (Matzner et al., 2015). Tres han estat les principals conclusions d'aquesta anàlisi.

En primer lloc, cal destacar que els usuaris de les plataformes col·laboratives a Europa tenen un perfil socio-demogràfic determinat que els diferencia clarament dels no usuaris. Concretament, les persones més joves; homes; amb més anys de formació; que viuen en llars amb més familiars; que es troben en situacions professionals més qualificades o amb més responsabilitats emprenedores o directives; que viuen en grans ciutats o àrees metropolitanes; o que són ciutadans dels països de l'Europa continental (Bèlgica, França, Luxemburg, Holanda, Àustria i Alemanya) són les més propenses a ser consumidors col·laboratius. La caracterització dels proveïdors, en canvi, és molt més restringida. Homes, joves entre 25 i 34 anys, auto-ocupats o empresaris, però també treballadors manuals, són els perfils identificats.

En segon lloc, i a través d'una anàlisi per Odds Ratios (OR), la investigació ha obtingut tot un conjunt de forces (motivacionals i socio-demogràfiques) predictors de l'ús i la provisió de plataformes col·laboratives a Europa. Pel que fa al conjunt dels usuaris, les principals forces impulsores identificades són de caire econòmic i pràctic (conveniència i preu), mentre que les motivacions detractores també se situarien en aquesta línia (manca d'expectatives i no desconfiança amb Internet). Més enllà d'aquests resultats, que estarien en la línia de les investigacions que certifiquen la importància de les motivacions pràctiques i d'utilitat en l'explicació de la utilització de les plataformes de consum col·laboratiu (Bardhi i Eckhardt, 2012; Lamberton i Rose, 2012; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015), cal emfasitzar en la importància dels predictors de naturalesa socio-demogràfica. Les persones més joves; homes; que conviuen en llars amb més integrants; amb més anys de formació; en contextos professionals d'emprenedoria, direcció o d'elevada qualificació; que viuen en grans ciutats o àrees metropolitanes, i que són ciutadans dels països de l'Europa continental són molt més propensos a fer consum col·laboratiu a través de plataformes digitals. Aquest resultat és important

perquè, com assenyalen algunes investigacions que destaquen la importància de l'estil de vida per sobre del nivell d'ingressos (Hellwig et al., 2015), s'han identificat perfils socio-demogràfics concrets que, en contextos poblacionals, és a dir en mostres representatives del conjunt de la població, incentivarien el consum col·laboratiu.

Per un altre costat, l'anàlisi dels factors de predicció del consum col·laboratiu per tipologies d'ús: inicial, ocasional i regular, també ens ofereix un resultat interessant. Com en el cas agregat, la predicció motivacional i socio-demogràfica segueix un patró clarament definit: preu i conveniència com a factors motivacionals impulsors, homes; trams d'edat més joves; elevada formació; situacions professionals vinculades amb empenedoria o la direcció; residència a grans ciutats o àrees metropolitanes; i ciutadania de països d'Europa continental. En canvi, i en línia amb alguna literatura (Balck i Cracau, 2015), cadascun dels tres usos definits confereix versemblança a un predictor motivacional detractor diferent: l'ús inicial a la manca d'expectatives amb el servei, l'ús ocasional a la desconfiança amb els agents, i l'ús regular no vindria desincentivat per la desconfiança general amb Internet. Sembla doncs que, a mesura que l'ús guanya en freqüència i que l'usuari guany en experiència, les restriccions motivacionals evolucionarien desde les expectatives amb el servei cap a la desconfiança amb els agents.

I, en tercer lloc, els resultats obtinguts per als predictors de la provisió de béns i serveis a les plataformes col·laboratives d'Europa són clarament diferents dels predictors dels usuaris. El primer que cal destacar és que, a diferència de l'ús i com ja han destacat algunes investigacions anteriors (Belloti et al., 2015; Hawlitscheck et al., 2016), la provisió té un component motivacional clarament ideològic. La possibilitat de fer intercanvis no monetaris és l'únic factor predictor impulsor de la provisió. Al seu torn, entre els factors detractors, la manca de responsabilitat no desincentivaria la provisió a les plataformes col·laboratives. Com en el cas dels usuaris, els proveïdors també consoliden predictors socio-demogràfics, però menys nombrosos: homes, població jove entre 25 i 34 anys, auto-ocupats o emprenedors o treballadors manuals serien els més propensos a la provisió. En canvi, els treballadors no manuals, els jubilats i els ciutadans dels països escandinaus o anglosaxons serien els menys propensos a la provisió.

Finalment, i com a comentari final, és important assenyalar que si bé aquesta investigació aporta resultats importants des de la perspectiva dels factors motivacionals i socio-demogràfics que prediurien l'ús i la provisió de les plataformes col·laboratives a Europa, es tracta novament d'una investigació més centrada en les causes. Tot i que es confirma que les motivacions per a l'ús tindrien un caire més econòmic o pràctic, i les motivacions per a la provisió serien més ideològiques, tot plegat en un context de predictors socio-demogràfics molt clars, la investigació necessita començar a abordar la problemàtica dels efectes. Ja sabem que el consum col·laboratiu tenia un amplíssim conjunt de motivacions tecnològiques, econòmiques, socials, ètiques, ambientals, ideològiques i personals (Matzner et al., 2015). En aquest exercici empíric n'hem

identificat algunes de socio-demogràfiques addicionals, però continuem sabent molt poc sobre els efectes del consum col·laboratiu. Per exemple, quina és la forma de la funció de consum col·laboratiu? Es combinable amb la funció de consum no col·laboratiu? Quant representa el consum col·laboratiu sobre el consum total? Com incideix aquesta nova forma de consum sobre la resta d'agregats de l'economia, com la productivitat o el creixement econòmic? Sense dubte, la resposta a aquestes preguntes marcaran el camí de la investigació que està per venir.

Referències bibliogràfiques

Articles, tesis doctorals, documents de treball i comunicacions d'investigació

- Aibar, E., Lladós, J., Minguillón, J., Meseguer-Artola, A., Lerga, M. (2015). Wikipedia at University: What faculty do and think about it. *Electronic Library*, 33(4), 668-683.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. UMass Amherst, MA. URL: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (accessed on 01/03/2017).
- Albinsson, P.A., Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Anthony, D., Smith, S.W., Williamson, T. (2009). Reputation and reliability in collective goods: The case of the online encyclopedia Wikipedia. *Rationality and Society*, 21(3), 283-306.
- Balck, B., Cracau, D. (2015). Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: A cross-sectoral comparison. *Universität Magdeburg Working Paper*, 2.
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R.W. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R.W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 715-734.

- Belk, R.W. (2013). Extended self in a digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R.W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., Carroll, J.M. (2015). A muddle of models of motivation for using Peer-to-Peer economy systems. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1085-1094.
- Benbasat, I., Barki, H. (2007). Quo vadis TAM? *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 211-218.
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 114, 273-358.
- Bray, J., Johns, N., Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Chuttur, M.Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Working Papers on Information Systems*, 9(37), 9-37.
- Cusumano, M.A. (2015). How traditional firms must compete in the sharing economy. *Communications of the ACM*, 58(1), 32-34.
- Davis, F.D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Ph.D. Thesis*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Eckhardt, G.M., Belk, R.W., Devinney, T.M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Egea, J.M.O, Frutos, N.G. (2013). Toward consumption reduction: An environmentally motivated perspective. *Psychology & Marketing*, 30(8), 660-675.
- Einav, L., Farronato, C., Levin, J. (2015). Peer-to-Peer markets. *Stanford Institute for Economic & Policy Research (SPIER) Discussion Paper*, 15-029.
- European Commission (2016). *The use of collaborative platforms. Flash Eurobarometer 438 Report*. Brussels: European Commission. [<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2016/surveyKy/2112>].
- Felson, M., Speath, J. (1978). Community structure and collaborative consumption. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.

- Galbreth, M.R., Ghosh, B., Shor, M. (2012). Social sharing of information goods: Implications for pricing and profits. *Marketing Science*, 31(4), 603-620.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 283-290.
- Giesler, M. (2008). Conflict and compromise: Drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739-753.
- Hamari, J. (2013). Transforming Homo economicus into Homo ludes: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 236-245.
- Hamari, J., Koivisto, J. (2015). "Working out for likes": An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, 50, 333-347.
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hars, A., Ou, S. (2001). Working for free? Motivations of participating in open source projects. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE.
- Hawlicsek, F., Teubner, T., Gimpel, H. (2016). Understanding the sharing economy. Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, 4782-4789.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. *GAIA: Ecological Perspectives for Science & Society*, 22(4), 228-231.
- Henning-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), 1-18.
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for "sharing" businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891-906.
- Hung, S.Y., Chang, C.M. (2005). User acceptance of WAP services: Test of competing theories. *Computer Standards & Interfaces*, 27(4), 359-370.
- Hung, S.Y., Chang, C.M., Yu, T.J. (2006). Determinants of user acceptance of the e-Government services: The case of online tax filing and payment system. *Government Information Quarterly*, 23(1), 97-122.
- Jenkins, R., Molesworth, M., Scullion, R. (2014). The messy social lives of objects: Interpersonal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 131-139.
- John, N. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113-131.

- Kaplan, A.M., Haenlien, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kathan, W., Matzler, K., Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663-672.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Lago, A., Sieber, S. (2016). The keys of the collaborative business model. *IESE Insight*, 30(third quarter), 15-23.
- Lamberton, C.P., Rose, R.L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lee, Y., Kozar, K.A., Larsen, K.R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 752-780.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: Towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2(3), 184-203.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*, 54(2-3), 317-342.
- Lin, K.Y., Lu, H.P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lu, C., Kandampully, J. (2016). What drives customers to use access-based sharing options in the hospitality industry? *Research in Hospitality Management*, 6(2), 119-125.
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Rose, R.L., Catlin, J.R., Gau, R., Kapitan, S. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19(1), 1-12.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., Shim, J.P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.
- Malhotra, A., Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.
- Matzner, M., Chasin, F., Todenhöfer, L. (2015). To share or not to share. Towards understanding the antecedents of participation in IT-enabled sharing services. *Proceedings of the 23th European Conference on Information Systems*, ECIS, 1-13.
- Matzler, K., Veider, V., Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71-77.

- Meseguer-Artola, A., Aibar, E., Lladós, J., Minguillón, J., Lerga, M. (2016). Factors that influence the teaching use of Wikipedia in higher education. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(5), 1224-1232.
- Metzgar, E., Maruggi, A. (2009). Social media and the 2008 US presidential election. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 141-165.
- Mazzella, F., Sundararajan, A., Butt d'Espous, V., Möhlmann, M. (2016). How digital trust powers the sharing economy. *IESE Insight*, 30(third quarter), 24-31.
- McGee, J., Sammut, T.A. (2002). Network industries in the new economy. *European Business Journal*, 14(3), 116-132.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Molz, J.G. (2012). CouchSurfing and network hospitality: It's not just about the furniture. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225.
- Mont, O.K. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237-245.
- Nov, O. (2007). What motivates Wikipedians? *Communications of the ACM*, 50(11), 60-64.
- Nov, O., Naaman, M., Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555-566.
- Oh, O., Agrawal, M., Rao, H.R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407-426.
- Ortbach, K., Köfer, S., Bode, M., Niehaves, B. (2013). Individualization of information systems: Analyzing antecedents of IT consumerization behaviour. *Proceedings of the 34th International Conference on System Sciences (ICIS 2013)*, 1-18.
- Oreg, S., Nov, O. (2008). Exploring motivations for contributing to open source initiatives: The roles of contribution context and personal values. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2055-2073.
- Ozanne, L.K., Ballantine, P.W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-198.
- Phipps, M., Ozanne, L.K., Luchs, M., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1334.
- Plouffe, C.R. (2008). Examining "peer-to-peer" (P2P) systems as a consumer-to-consumer (C2C) exchange. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1179-1202.

- Price, L.L., Belk, R.W. (2016). Consumer ownership and sharing: Introduction to the special issue. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 193-197.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M. Ozanne, L.K., Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Roberts, J.A., Hann, I.H., Slaughter, S.A. (2006). Understanding the motivations, participation, and performance of open source software developers: A longitudinal study of the Apache projects. *Management Science*, 52(7), 984-999.
- Rodrigues, R., Druschel, P. (2010). Peer-to-peer systems. *Communications of the ACM*, 53(10), 72-82.
- Saigí-Rubió, F., Torrent-Sellens, J., Jiménez-Zarco, A.I. (2014). Drivers of telemedicine use: Comparative evidence from samples of Spanish, Colombian and Bolivian physicians. *Implementation Science*, 9(1), 128-144.
- Schilke, O., Wirtz, B.W. (2012). Consumer acceptance of services bundles: An empirical investigation in the context of broadband triple play. *Information & Management*, 49(2), 81-88.
- Shaheen, S.A., Mallery, M.A., Kingsley, K.J. (2012). Personal vehicle sharing services in North America. *Research in Transportation Business & Management*, 3, 71-81.
- Shaheen, S.A., Cohen, A.P. (2013). Car sharing and personal vehicle services: Worldwide market developments and emerging trends. *International Journal of Sustainable Transportation*, 7(1), 5-34.
- Shang, R.A., Chen, Y.C., Chen, P.C. (2008). Ethical decisions about sharing music files in the P2P environment. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 349-365.
- Serenko, A., Bontis, N. (2016). Negotiate, reciprocate, or cooperate? The impact of exchanges modes on inter-employee knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 20(4), 687-712.
- Son, J., Jin, B., George, B. (2013). Consumers’ purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434-450.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A., Howell, J.M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
- Torrent-Sellens, J. (2015). Knowledge products and network externalities. Implications for the business strategy. *Journal of the Knowledge Economy*, 6(1), 138-156.
- Van Dijk, J.A, Peters, O., Ebbers, W. (2008). Explaining the acceptance and use of government Internet services: A multivariate analysis of 2006 survey data in the Netherlands. *Government Information Quarterly*, 25(3), 379-399.

- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, C., Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association of Information Systems*, 31(1), 105-127.
- Wasko, M.M., Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Wattal, S., Schuffi, D., Mandiwalla, M., Williams, C.B. (2010). Web 2.0 and politics: The 2008 US presidential election and an e-politics research agenda. *MIS Quarterly*, 34(4), 669-688.
- Wiertz, C., de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347-376.
- Yang, H.L., Lai, C.Y. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1377-1383.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

Llibres i capítols de llibre

- Aigrain, P. (2012). *Sharing: Culture and the economy in the Internet age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behaviour*. Berkshire, UK: Open Press.
- Argemí, Ll., Tugores, J., Vidal-Villa, J.M., Vilaseca, J., Torrent-Sellens, J. (2001). *Historia del pensamiento económico*. Barcelona: Lectus-Vergara i Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Belk, R.W., Llamas, R. (2012). The nature and effects of sharing in consumer behavior. In Mick, D., Pettigrew, S., Pechman, C., Ozanne, J. (Eds.). *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 625-646). New York: Routledge.
- Botsman, R., Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption*. Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers.

- Carroll, E., Romano, J. (2011). *Your digital afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what's your legacy?* Berkeley, CA: New Riders.
- Coyle, D. (2011). *The economics of enough: How to run the economy as if the future matters.* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour.* New York: Plenum.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing.* New York: Penguin Press.
- Grassmuck, V. (2013). The sharing turn: Why we are generally nice and have a good chance to cooperate our way out of the mess we have gotten ourselves into. In Sützl, W., Stalder, F., Maier, R., Hug, T. (Eds.). *Cultures and ethics of sharing.* Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Green, W.H. (2012). *Econometric analysis, 7th edition.* New York: Pearson.
- Hensher, D.A., Rose, J.M., Greene, W.H. (2015). *Applied choice analysis.* Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Ismail, S., Malone, M., van Geest, Y., Diamandis, P. (2014). *Exponential organizations: Why new organizations are ten times better, faster and cheaper than yours (and what to do about it).* New York: Diversion Books.
- Lessing, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy.* New York: Penguin Press.
- Reagle, J. Jr. (2010). *Good faith collaboration: The culture of Wikipedia.* Cambridge (MA): MIT Press.
- Shapiro, C., Varian, H.R. (1999). *Information rules. A strategic guide to the network economy.* Boston: Harvard Business School Press.
- Shy, O. (2001). *The economics of network industries.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy.* New York: Palgrave Macmillan.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy. The end of employment and the rise of crowd-based capitalism.* Cambridge, MA: MIT Press.
- Tapscott, D., Williams, A.D. (2006). *Wikinomics. How mass collaboration changes everything.* New York: Penguin.
- Tapscott, D., Williams, A.D. (2008). *Macrowikinomics. Rebooting business and the World.* New York: Penguin.

- Torrent-Sellens, J. (2004). *Innovació tecnològica, creixement econòmic i economia del coneixement*. Barcelona: Consell de Treball, Econòmic i Social (CTESC), Generalitat de Catalunya.
- Tussyadiah, I.P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In Tussyadiah, I.P., Inversini, A. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 817-830). Switzerland: Springer.
- Varian, H.R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach. Ninth international student edition*. London: WW Norton & Company.
- Vilaseca, J., Torrent-Sellens, J. (2005). *Principios de economía del conocimiento. Hacia una economía global del conocimiento*. Madrid: Pirámide.

Informes i documents d'interès

- Botsman, R. (2013). *The sharing economy lacks a shared definition*. Fast Company (November 23, <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition.html>, last accessed 25 January, 2017).
- Global Investor (2015). *The sharing economy. New opportunities, new questions*. Zurich: Credit Suisse (November 15, online edition, <https://www.credit-suisse.com/media/assets/corporate/docs/news-and-expertise/articles/2016/07/global-investor-2-15-en.pdf>, last accessed 20 January, 2017).
- PricewaterhouseCoopers (2014). *The sharing economy*. PwC Consumer Intelligence Series (December, online edition, <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>, last accessed 20 January, 2017).
- Owyang, J., Samuel, A., Greenville, A. (2014). *Sharing is the new buying. How to win in the collaborative economy*. San Francisco, CA: Vision Critical and Crowd Companies (March 3, online edition, <http://www.web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>, last accessed 20 January, 2017).
- Owyang, J., Samuel, A. (2015). *The new rules of the collaborative economy. The threat to traditional companies can't be ignored*. San Francisco, CA: Vision Critical (November 19, online edition, <http://www.web-strategist.com/blog/2015/11/19/growth-of-sharing-in-the-collaborative-economy-top-categories-and-forecasts-infographics/>, last accessed 20 January, 2017).
- Sacks, D. (2011). *The sharing economy*. Fast Company (April 11, <http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharingeconomy.html>, last accessed 25 January, 2017).
- Schor, J. (2014). *Debating the sharing economy*. Great Transition Initiative (GTI) (October, online edition, <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>, last accessed 20 January, 2017).

Yaraghi, N., Ravi, S. (2016). *The current and the future state of the sharing economy*. Washington, D.C.: Brookings Institution (December 29, online edition, <https://www.brookings.edu/research/thecurrentandfuturestateofthesharingeconomy/>, last accessed 20 January, 2017).

Webs d'interès

Collaborative consumption (<http://www.collaborativeconsumption.com/> last accessed 08 May, 2017).

Ouishare -collaborative economy- (http://ouishare.net/es/about/collaborative_economy, last accessed 08 May, 2017).

European Commission –collaborative economy- (http://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy_en, last accessed 08 May, 2017).

The people who share (<http://www.thepeoplewhoshare.com/>, last accessed 08 May, 2017).

Web-strategist (<http://www.web-strategist.com/blog/category/collaborative-economy/>, last accessed 08 May, 2017).

Sharetribe (<https://www.sharetribe.com/>, last accessed 08 May, 2017).

Dr. Joan Torrent-Sellens

jtorrent@uoc.edu



*Estudis d'Economia i Empresa
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*

Dr. Joan Torrent-Sellens (<http://i2tic.net/en/people/joan-torrent-sellens/>) és Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales, i Màster en Economia Aplicada per la Universitat Autònoma de Barcelona. Doctor en Societat de la Informació i el Coneixement per la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Actualment, és professor agregat de l'àrea d'Economia als Estudis d'Economia i Empresa de la UOC, i director del grup de recerca interdisciplinària sobre les TIC, i2TIC (<http://i2tic.net>), grup de recerca reconegut com a consolidat per AGAUR. Les principals línies de recerca del professor Torrent-Sellens són l'anàlisi de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), productivitat i competitivitat; l'economia i els mercats digitals; el treball basat en el coneixement; l'empresa xarxa; eLearning i ocupabilitat; i eHealth i Telemedicina, àmbits sobre els quals ha publicat 50 articles en revistes internacionals indexades i 25 llibres i capítols de llibre.